

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Olaf Pietrzak**

**Einfluss von Retargeting im  
Online-Marketing auf das  
Rezipientenverhalten**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Einfluss von Retargeting im Online-Marketing auf das Rezipientenverhalten**

Autor:  
**Herr Olaf Pietrzak**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11wM1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M.**

Zweitprüfer:  
**Herr Dirk Schultze**

Einreichung:  
Hamburg, 23.01.2015

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Influence of Retargeting in Online Marketing in Relation to the Recipient Behavior**

author:

**Mr. Olaf Pietrzak**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11wM1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M.**

second examiner:

**Mr. Dirk Schultze**

submission:

Hamburg, 23.01.2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Pietrzak, Olaf:

Einfluss von Retargeting im Online-Marketing auf das Rezipientenverhalten

Influence of Retargeting in Online Marketing in Relation to the Recipient Behavior

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit liefert einen Überblick relevanter Online-Marketing Methoden, die im Zusammenhang mit Retargeting stehen. Retargeting wird umfangreich dargestellt und in die Online-Marketing Methoden eingeordnet. Modelle des Kaufverhaltens werden präsentiert. Der Wirkungsbereich Retargetings in Kauf- und Entscheidungsprozess wird definiert. Es wird der Forschungsstand zu dem Einfluss Retargetings auf die Werbeempfänger aufgezeigt und kritisch bewertet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Vorgehensweise .....	1
<b>2 Grundlagen und Definitionen .....</b>	<b>3</b>
2.1 E-Commerce.....	3
2.2 Online-Marketing.....	4
2.2.1 Performance Marketing.....	5
2.2.2 Affiliate-Marketing .....	7
2.2.3 Search Engine Advertising .....	9
2.2.4 Targeting.....	10
2.3 Retargeting .....	13
2.3.1 Funktionsweise .....	14
2.3.2 Technische Betrachtung .....	18
2.3.3 Stärken und Schwächen Retargetings .....	19
2.3.4 Marktsituation .....	19
2.4 Rechtliche Situation zur Cookie-Nutzung in Deutschland .....	20
<b>3 Werbe- und Konsumentenpsychologie .....</b>	<b>22</b>
3.1 Kaufverhalten.....	22
3.2 Phasen des Kaufprozesses.....	23
3.3 Kaufprozess im Internet .....	23
3.4 Werbewirkung .....	25
<b>4 Wirkung Retargetings .....</b>	<b>26</b>
4.1 Einordnung Retargetings in Typologien der Kaufentscheidung .....	26
4.2 Messbarkeit und Methoden .....	27
4.3 Ergebnisse .....	29
<b>5 Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>43</b>
<b>Glossar.....</b>	<b>XI</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XII</b>

---

<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVIII</b>
---	--------------

---

## Abkürzungsverzeichnis

B2C	Business to Customer
CPA	Cost per Action
CPC	Cost per Click
CPL	Cost per Lead
CPO	Cost per Order
CPS	Cost per Sale
CPX	Cost per Action
CTR	Click Through Rate
HTML	Hypertext Markup Language
TKP	Tausenderkontaktpreis
URL	Uniform Resource Locator

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die traditionelle Online-Marketing Wertschöpfungskette. (Schroeter et al., 2013, S. 5). .....	5
Abbildung 2: Attributionsmodelle im Performance Marketing. Die Bewertung der Werbekontakte wird in zeitlicher Reihenfolge gewichtet. (Schroeter et al., 2013, S. 10). .....	7
Abbildung 3: Grundkonzept des Affiliate-Marketings. (Kreutzer, 2014, S. 214). .....	8
Abbildung 4: Screenshot einer Google AdWords-Anzeige bei dem Suchbegriff „Smartphone“. Eigene Darstellung. ....	9
Abbildung 5: First-Party Behavioural Targeting. (Bauer et al., Einführung in das Online Targeting, 2011, S. 13). .....	11
Abbildung 6: Third-Party Behavioural Targeting. (Bauer et al., Einführung in das Online Targeting, 2011, S. 14). .....	12
Abbildung 7: Screenshot eines dynamischen Werbebanners auf www.mopo.de nach dem Abbruch eines Kaufs einer Playstation 4 auf www.conrad.de. Eigene Darstellung. ....	14
Abbildung 8: Retargeting-Prozess. (Haslinger, Hartl, & Pachinger, 2010, S. 33). .....	15
Abbildung 9: Exemplarische Customer Journey vom ersten Werbekontakt bis zu Kauf. (Schroeter et al., 2013, S. 5). .....	15
Abbildung 10: Schematische Darstellung der sequentiellen Aussteuerung. (Quisma GmbH, 2011a, S. 4). ....	17
Abbildung 11: Die drei Phasen des Kaufprozesses. (Foscht & Swoboda, 2011, S. 186). .....	23
Abbildung 12: Der klassische Kaufprozess. (Boersma, 2010, S. 33). .....	24
Abbildung 13: Der neue Kaufprozess. (Boersma, 2010, S. 34). .....	24
Abbildung 14: Beispielhafte Customer Journey. (Hedel & Mühlenhoff, 2014, S. 525) in Anlehnung an (Beck, 2010). .....	27
Abbildung 15: Eine typische Klickkette im Fashion-Bereich. (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 4). .....	30
Abbildung 16: Formel zur Bestimmung des Supportverhaltens. (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 5). .....	30
Abbildung 17: Retargeting wirkt spät. (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 8). .....	32
Abbildung 18: Prozentuale Steigerung der Website-Besucher innerhalb von vier Wochen nach der ersten Werbeeinblendung. (Hunter et al, 2010, S. 11). .....	34
Abbildung 19: Prozentuale Steigerung der Online-Suche nach der Marke des Werbetreibenden innerhalb von vier Wochen nach der ersten Werbeeinblendung. (Hunter et al., 2010, S. 12). .....	35
Abbildung 20: Wie hat Sie Retargeting-Werbung in Ihrer Kaufentscheidung beeinflusst? (Marvin, 2013). .....	37
Abbildung 21: Wie beunruhigt sind Sie, dass Händler Ihnen Werbung für Produkte ausliefern können, nachdem Sie Ihre Website besucht haben? (Marvin, 2013). .....	38
Abbildung 22: Anteil positiver Bewertungen zu Produktempfehlungen und personalisierter Werbung. (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2010). .....	39
Abbildung 23: Einstellung zu personalisierter Werbung und persönlicher Produktempfehlungen. (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2010). .....	39



---

Abbildung 24: Negativwirkung personalisierter Werbung und persönlicher Produktempfehlungen. (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2010). .....	40
Abbildung 25: Angenommen, Ihnen begegnet auf verschiedenen Websites mehrmals hintereinander immer wieder die gleiche Werbung eines bestimmten Webshops (z.B. für ein konkretes Produkt oder Sonderangebot). Wie reagieren Sie? (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2014). .....	41
Abbildung 26: Sie haben angegeben, dass Sie diese Art von Werbung stört: Wenn Ihnen diese Werbung beim Besuch bestimmter Websites wieder und wieder begegnet: Wie reagieren Sie? (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2014). .....	42

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Untersuchte Werbeformen und deren Erläuterung .....	33
Tabelle 2: Werbearten sortiert nach Anzahl der Besucher. (vgl. Hunter et al., 2010, S. 10).....	34

# 1 Einleitung

Mehr als 56 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung sind Internetnutzer (vgl. AGOF e. V., 2015, S. 3). 72,2 Prozent davon kaufen häufig oder gelegentlich online ein (vgl. AGOF e. V., 2015, S. 11). Über 95 Prozent der Besucher verlassen einen Online-Shop, ohne etwas zu kaufen (vgl. Bialek & Karabasz, 2011). Andere Quellen sprechen sogar von 98 Prozent. 40 bis 80 Prozent der Kunden brechen einen angefangenen Kaufprozess ab (vgl. trbo GmbH, 2014). Mit Retargeting wird versucht die verlorenen Kunden wiederzugewinnen und sie in kaufende Kunden umzuwandeln. Im Gegensatz zu den klassischen Medien können Nutzer im Internet zielgerichtet mit personalisierten Werbemittel angesprochen werden. Mit einer erfolgsbasierten Abrechnungsform der Werbemittel, erlangen die Werbetreibenden eine risikoarme Ansprache der Rezipienten mit einem minimierten Streuverlust. 88 Prozent der Online-Marketing-Experten nutzen bereits Retargeting als Bestandteil ihres Marketing-Mixes (vgl. Marin Software, 2014, S. 4). Retargeting gilt bei vielen Unternehmen als eine gewinnbringende Maßnahme im Online-Marketing. Andererseits werden Retargeting negative Auswirkungen auf Rezipienten unterstellt.

Die vorliegende Arbeit trägt den Forschungsstand zu dem Einfluss von Retargeting im Online-Marketing auf das Rezipientenverhalten zusammen und bewertet diesen kritisch. Der Einfluss auf die Rezipienten wird mit veröffentlichten Studien und Kennzahlen der Wirtschaft untersucht. Weiterhin werden Online-Marketing-Disziplinen, die in Zusammenhang mit Retargeting stehen vorgestellt. Modelle zum Kaufverhalten werden vorgestellt und eine Einordnung des Wirkungsbereichs Retargetings wird vorgenommen.

## 1.1 Vorgehensweise

Im zweiten Kapitel werden Grundlagen zum Verständnis der Thematik dieser Bachelorarbeit vermittelt. Zunächst werden die Begriffe E-Commerce und Online-Marketing definiert. Methoden der Online-Werbung, die im Zusammenhang mit Retargeting stehen werden erläutert. Anschließend wird Retargeting erörtert und in die Disziplinen des Online-Marketings eingeordnet. Die rechtliche Situation in Deutschland zur, für das Retargeting notwendigen, Datennutzung wird dargestellt.

Das Kapitel 3 stellt Modelle zu Kaufprozessen und zur Werbewahrnehmung vor.

Im vierten Kapitel wird der Einfluss von Retargeting auf die Rezipienten untersucht. Zunächst wird Retargeting in die im dritten Kapitel dargestellten die Modelle eingeordnet.

Es werden Methoden zur Untersuchung des Forschungsproblems genannt. Anschließend werden Informationen zum Einfluss Retargetings auf die Rezipienten gesammelt und bewertet.

Das fünfte Kapitel bildet den Schlussteil der Arbeit und beinhaltet eine Zusammenfassung, sowie ein Resümee.

## 2 Grundlagen und Definitionen

Die Grundlagen und Definitionen schaffen einen Ausgangspunkt zum Verständnis dieser Arbeit. Es erfolgt eine Einordnung Retargetings in das Themengebiet des Online-Marketings.

### 2.1 E-Commerce

E-Commerce ist die Kurzform von Electronic Commerce, zu Deutsch elektronische Geschäftsabwicklung, und umfasst Käufe und Verkäufe von Waren, sowie Dienstleistungen über elektronische Verbindungen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon). E-Commerce beschreibt zahlreiche Formen elektronischer Geschäfte und lässt sich mit den Kriterien beteiligte Parteien, Geschäftsmodelle, Gegenstand der Transaktion, benutzte Endgeräte, Erlösmodelle näher kategorisieren (vgl. Afra, 2010, S. 46). Wirtz (2006) unterteilt E-Commerce in E-Attraction, E-Bargaining/E-Negotiation und E-Transaction (S. 594). E-Tailing ist eine weitere Variante und umfasst den gesamten Prozess des Verkaufs von Waren, sowie Dienstleistungen an Konsumenten im Internet (vgl. Wirtz, 2006, S. 594).

E-Attraction ist die Anbahnung von Transaktionen (vgl. Wirtz, 2006, S. 595). Zu diesem Teilbereich gehören zum Beispiel alle Dienstleistungen im Online-Werbesektor und virtuelle Shopping Malls, auf denen Anbieter ihr Angebot präsentieren können (vgl. Wirtz, 2006, S. 595). Das E-Bargaining beziehungsweise E-Negotiation ist das Aushandeln von Geschäftsbedingungen, primär findet eine Preisverhandlung statt (vgl. Wirtz, 2006, S. 595). Die Nachfrage-Aggregation, Auktionen und Preissuchmaschinen sind die drei Formen der Preisverhandlung (vgl. Wirtz, 2006, S. 595). Die Nachfrage-Aggregation ist eine weniger relevante Form der Preisverhandlung, bei der Rabatte bei einer Nachfragebündelung mehrerer Kunden erzielt werden können. E-Transaction beschreibt die Abwicklung von Transaktionen im Internet (vgl. Wirtz, 2006, S. 596). Dazu gehören die Zahlungsabwicklung, sowie die Auslieferung (vgl. Wirtz, 2006, S. 596). Die Auslieferung kann bei haptischer Ware durch einen Versanddienstleister wie zum Beispiel DHL durchgeführt werden. Bei digitalen Angeboten können eine digitale Ansicht, ein Stream oder ein Download angeboten werden. E-Tailing ist der Verkauf von Waren und Dienstleistungen an Konsumenten im Internet und kann die drei zuvor genannten Teilpunkte des E-Commerce mit beinhalten (vgl. Wirtz, 2006, S. 596).

„Ist der Kauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet aus der Perspektive der Nachfrager gemeint, spricht man im Allgemeinen vom Online-Shopping“ (Kempe, 2011, S. 12, in Anlehnung an Diehl, 2002, S.9). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird vor allem

von dem Handel von Waren und Dienstleistungen gewerblicher Anbieter für private Kunden berichtet. 72,2 Prozent der deutschsprachigen Internetnutzer kaufen häufig oder gelegentlich online ein (vgl. AGOF e. V., 2015, S. 11). Die am Meisten gekauften Produkte sind Bücher und Eintrittskarten für zum Beispiel Kino oder Theater (vgl. AGOF e. V., 2015, S. 19).

## 2.2 Online-Marketing

Der Begriff Online-Marketing beschreibt Maßnahmen, „die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“ (Lammenett, 2014, S. 26). „Das Online-Marketing hat sich in den letzten Jahren von einem ergänzenden Marketingkanal hin zu einem selbständigen, stark genutzten Medium entwickelt“ (Bauer, 2011, S. 157). Seit der Schaltung des ersten Werbebanners im Jahre 1994, kann Online-Marketing eine enorme Entwicklung aufweisen (vgl. Schroeter, Westmeyer, Müller, Schlottke, & Wendels, 2013, S. 4). „Unter Online-Werbung wird im ursprünglichen Sinne die Platzierung von Werbemitteln, primär Bannern, auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden“ (Lammenett, 2014, S. 218).

E-Mail-Marketing, klassisches Display Advertising, Social Media Marketing, Suchmaschinenwerbung sowie -optimierung, Affiliate Marketing und Targeting gehören zu den beliebtesten Instrumenten im Online-Marketing. Online-Werbemittel existieren in verschiedenen Formen und Arten. Neben der Werbung in Textform gibt es Display Advertising beziehungsweise Display Werbung, die grafische Werbemittel verwenden. Dazu gehören zum Beispiel statische, sowie animierte Banner in verschiedenen Größen und Werbung in Form von Videos. Die Werbemittel werden in der Regel auf Webseiten eingebaut oder vor beziehungsweise während des Abspielens eines Videos angezeigt. Bei einem Klick auf das Werbemittel wird der Nutzer zum Angebot des Werbetreibenden weitergeleitet. E-Mail-Marketing ist ein sehr beliebtes Werbemedium. Merkmale des E-Mail-Marketings sind geringe Kosten und eine hohe Wirksamkeit (vgl. Lammenett, 2014, S. 33). E-Mail-Marketing ist heutzutage nur mit dem expliziten Einverständnis des Werbeempfängers zugelassen. Die Abbildung 1 zeigt die Wertschöpfungskette des klassischen Display-Marketings.

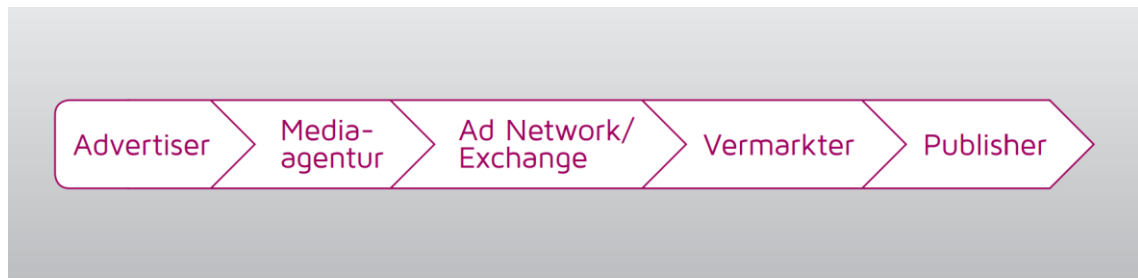


Abbildung 1: Die traditionelle Online-Marketing Wertschöpfungskette. (Schroeter et al., 2013, S. 5).

Der Werbetreibende wird Advertiser oder manchmal auch Merchant genannt. Der Publisher oder Affiliate bietet Werbeplätze, in der Regel auf einer Website, an. Die Mediaagentur ist Berater, Konzeptionist und Werbemittel-Ersteller. Je nach Vereinbarung übernimmt die Agentur die Verwaltung aller Maßnahmen des Online-Marketings. Ad Networks sind die zentrale Schnittstelle zwischen Advertiser und Publisher. Die Netzwerke verfügen über einen großen Pool an Publishern und bieten den Advertisern die Werbeplätze der Publisher an. Die Ad Networks haben eigene Tracking-Programme und bieten in der Regel auch erweiterte Leistungen wie zum Beispiel personalisierte Werbung an. Beim Ad Exchange können Werbeplätze von Publishern ersteigert werden. Der Vermarkter ist der Vertreter der Publisher und vertritt die Interessen des Publishers. Seine Aufgabe ist es eine möglichst hohe Auslastung der Werbeplätze und hohe Einnahmen zu erzielen. Die **Abbildung XXX** stellt lediglich ein typisches Modell dar. In der Praxis wird manchmal auf diverse Zwischendienstleister verzichtet und die Aufgaben gehen auf die Advertiser beziehungsweise Publisher über.

### 2.2.1 Performance Marketing

Unter Performance Marketing versteht man im Online-Bereich Marketingmaßnahmen, die beim Kunden eine messbare Reaktion, also eine Handlung, hervorrufen. Diese Handlung kann z.B. der Klick auf ein Werbebanner sein, der Kauf eines Produkts oder die Registrierung auf einer Internetseite. Der Kunde soll dabei möglichst individuell angesprochen werden; die Mittel, mit denen das geschieht, sollten möglichst miteinander vernetzt sein. (Gabler Wirtschaftslexikon)

„Im Bereich des Performance-Marketings geht es vorzugsweise darum, qualitativen Traffic zu erhalten“ (Römer, 2014, S. 637). „Im Vordergrund des Performance-Marketings steht die leistungsbezogene Honorierung der Medien im Rahmen erfolgsbasierter Modelle...“ (Lammenett, 2014, S. 28). Laut Tomas (2009) bietet Performance Marketing „die Möglichkeit der sofortigen vollständigen und differenzierten Erfolgskontrolle“ (S. 23). Das Ziel des Performance Marketing ist nicht das Markenbewusstsein der Rezipienten

zu stärken, sondern eine direkte Reaktion des Rezipienten auf das Werbemittel hervorzurufen.

Für das Performance Marketing stehen verschiedene leistungsbezogene Vergütungsmodelle zur Verfügung. Das klassische Abrechnungsmodell ist der CPC (Cost per Click); die Bezahlung erfolgt pro Klick auf das Werbemittel (vgl. Buddenberg, 2011, S. 266). Beim CPL (Cost per Lead) wird vergütet, wenn der Nutzer die gewünschten Kontaktdaten preisgibt (vgl. Buddenberg, 2011, S. 266). Die Kontaktdaten können zum Beispiel die vollständige Anschrift oder auch die E-Mail-Adresse des Nutzers sein. Im E-Commerce wird der CPO (Cost per Order) beziehungsweise CPS (Cost per Sale) verwendet, also eine Abrechnung bei erfolgter Bestellung in einem Online-Shop (vgl. Buddenberg, 2011, S. 266). In der Praxis ist der CPO in der Regel eine prozentuale Provision abhängig von dem Bestellwert des Kunden. Alle weiteren responsabhängigen Abrechnungsmodelle werden als CPX bzw. CPA (Cost per Action) zusammengefasst. Übt der Nutzer die gewollte Aktion aus, spricht man von einer Conversion beziehungsweise Konversion. Im Performance Marketing wird kein TKP verwendet, da die Reaktion des Rezipienten schlecht gemessen werden kann und keine Handlung von dem Rezipienten erfolgt. Der TKP eignet sich für das nicht performance-basierende Branding, also die Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder eines Angebots (vgl. Schroeter et al., 2013, S. 7). In der Praxis existieren auch hybride Modelle, bei denen zum Beispiel die Impressions und die Actions in Rechnung gestellt werden.

Da ein Nutzer in der Regel mehrere Werbekontakte hat und mehrmals auf Werbemittel klickt, bevor er die gewünschte Handlung des Werbetreibenden erfüllt, ist es wichtig im Voraus ein Attributionsmodell festzulegen.





Abbildung 2: Attributionsmodelle im Performance Marketing. Die Bewertung der Werbekontakte wird in zeitlicher Reihenfolge gewichtet. (Schroeter et al., 2013, S. 10).

Es wird festgelegt welcher Klick auf welche Werbemittel in welchem Umfang vergütet wird. Bei zum Beispiel der Last Klick Attribution erhält nur der Publisher eine Auszahlung, der den letzten Klick vor der Conversion geliefert hat. Dies gilt nicht für CPC Kampagnen, weil der Klick auf das Werbemittel als gewünschte Aktion festgelegt wurde und die Customer Journey im Sinne der Kampagne abgeschlossen ist. Andere Werbemittelkontakte werden in der Abrechnung von CPC Kampagnen nicht beachtet, weil der Klick an sich das oberste Ziel der Kampagne ist.

## 2.2.2 Affiliate-Marketing

Nach Lammenett (2014) handelt es sich bei Affiliate-Marketing um eine „internetbasierte Vertriebslösung, bei der ein Publisher (auch Affiliate genannt) Werbemittel eines Advertiser (auch Merchant genannt) auf seiner Website integriert und von dem Advertiser dafür erfolgsorientiert vergütet wird“ (S. 32). „Affiliate-Marketing stellt ... eine spezifische Form der Platzierung von Werbung im Online-Auftritt von Dritten dar“ (Kreutzer, 2014, S. 213). Für die Platzierung beziehungsweise für den Aufruf des Werbemittels entstehen

überwiegend keine Kosten (vgl. Röck, 2009, S. 91). Affiliate Marketing wird oft performance-basierend abgerechnet, aber auch der TKP, sowie Mischformen aus TKP und performance-basierenden Abrechnungsmodellen werden in der Praxis verwendet. Die Werbemittel werden nicht nur auf einer Website eines Publishers platziert, sondern können auch über andere Kanäle, wie zum Beispiel E-Mail-Marketing oder Suchmaschinenvermarktung, eingesetzt werden (Bauer, 2011, S. 158).

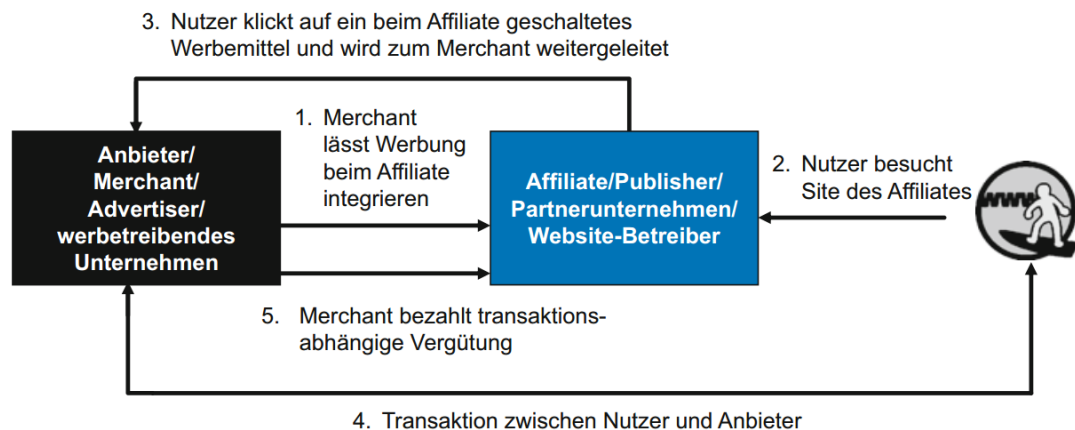


Abbildung 3: Grundkonzept des Affiliate-Marketings. (Kreutzer, 2014, S. 214).

Vorwiegend wird Affiliate-Marketing über Partnernetzwerke wie zum Beispiel Zanox oder Affilinet betrieben (vgl. Lammenett, 2014, S. 50). Die Werbenetzwerke können dank mehreren hundert Publishern als Partner für eine hohe Reichweite der Werbeeinblendungen garantieren (vgl. Lammenett, 2014, S. 50). Die Netzwerke stellen den Advertisern eine Provision für erfolgreiche Transaktionen in Rechnung (vgl. Lammenett, 2014, S. 50). Die Publisher erhalten von den Netzwerken eine Provision für die Werbeeinblendungen ausgezahlt. Die Netzwerke stellen eine Schnittstelle zwischen Advertisern und Publishern dar. Die Publisher bauen auf Ihren Webseiten nicht direkt ein bestimmtes Werbemittel ein, sondern ein Inlineframe, kurz iframe, ein. Ein Inlineframe ist ein HTML-Element, das das Einfügen eines selbstständigen Dokuments ermöglicht. Der Adserver des Ad Networks erhält Zugriff auf den Inlineframe und verwaltet die Werbeeinblendungen. Das Inlineframe ermöglicht eine einfache Organisation der Werbemittel durch das Werbenetzwerk und verhindert eventuelle Beschädigungen oder ungewollte Änderungen der Website des Publishers.

Für das Tracking stehen verschiedene Methoden zur Verfügung. Das Tracking dient der „Identifikation und Zuordnung eines Besuchers und dessen Transaktionen zu einem bestimmten Partner“ (Lammenett, 2014, S. 46).

Beim Cookie-Tracking wird die ID des Publishers in einem Cookie abgespeichert (vgl. Lammenett, 2014, S. 47). Die ID des Publishers wird nach gewünschter Handlung des Nutzers wieder ausgelesen (vgl. Lammenett, 2014, S. 47). In der Regel wird den Cookies eine Lebensdauer definiert (vgl. Lammenett, 2014, S. 47). Somit können auch Handlungen der Nutzer, die zu späteren Zeitpunkten ausgeführt werden, dem jeweiligen Publisher zugeordnet werden. Auch wiederholte Handlungen können nachvollzogen werden (vgl. Lammenett, 2014, S. 47). Akzeptanz von Cookies und das Verbot vom Setzen von Cookies einzelner Websites können vom Nutzer im Browser gesteuert werden (vgl. Holland, 2014, S. 580). Weitere Informationen zur Funktionsweise des Cookie-Trackings werden in Kapitel 2.3.2 erläutert.

### 2.2.3 Search Engine Advertising

Unter Suchmaschinen-Werbung oder auch Search Engine Advertising (SEA) versteht man Online-Werbung, die bei Eingabe bestimmter Suchbegriffe in eine Suchmaschine eingeblendet wird (vgl. Kreutzer, 2014, S. 193). Die Anzeigen sind mit bestimmten Suchbegriffen (Keywords) verknüpft und werden bei Suchanfragen mit den festgelegten Keywords angezeigt (vgl. Lammenett, 2014, S. 124). Diesen Prozess nennt man auch Keyword Advertising (vgl. Kreutzer, 2014, S. 93-94). Die Suchmaschinenwerbung wird in der Regel in Textform angezeigt. Die Textwerbung besteht überwiegend aus einer Überschrift, einer URL, die nicht zwingend der Ziel-URL entspricht, und einer kurzen, zweizeiligen Beschreibung. Die Werbung ist als solche gekennzeichnet und kann von Suchergebnissen unterschieden werden.



Abbildung 4: Screenshot einer Google AdWords-Anzeige bei dem Suchbegriff „Smartphone“. Eigene Darstellung.

Die Werbung wird nur eingeblendet, wenn die Anzeige inhaltlich mit der Suchanfrage des Nutzers übereinstimmt. Lammenett sieht hierbei den Hauptvorteil des Search Engine Advertisings, weil „eine Verbindung zwischen Bedarf des Suchenden und dem Angebot hergestellt [wird]“ (Lammenett, 2014, S. 125). Somit ließen sich auch höhere Klickraten als bei dem klassischen Display Advertising erreichen (vgl. Lammenett, 2014, S. 125-126). Die Platzierung, sowie die Impressions der Werbung werden den Werbetreibenden nicht in Rechnung gestellt. Die Anzeigen werden mit dem CPC verrechnet.

Der CPC ist für jedes Keyword ist vom Werbetreibenden, unter Beachtung eines Mindestgebots, frei wählbar (vgl. Lammenett, 2014, S. 127). Die Positionierung der Anzeige hängt von dem gebotenen CPC des Werbetreibenden und der Klickrate der jeweiligen Anzeige ab (vgl. Lammenett, 2014, S. 127). Je besser die Klickrate ist und je höher der gebotene CPC ist, desto weiter oben wird die Anzeige eingeblendet. Die Kosten für eine gute Platzierung können von Keyword zu Keyword stark variieren.

Google ist mit dem Dienst AdWords Marktführer für Suchmaschinen-Werbung (vgl. Lammenett, 2014, S. 124). Das AdWords Werbesystem bietet neben den Search Engine Advertising auch die Möglichkeit die Textanzeigen und Banner über Google AdSense, wie bei dem Affiliate Marketing, auf Webseiten Dritter einzublenden. AdSense verwendet semantisches Targeting (siehe Kapitel 2.2.4 Targeting) für die Schaltung von Werbung auf den Websites der Publisher. Yahoo und Microsoft betreiben ähnliche Systeme mit ihren Suchmaschinen an.

## 2.2.4 Targeting

„Der Begriff [Targeting] ist abgeleitet von dem englischen Wort target = Ziel“ (Bauer, Greve, & Hopf, 2011, S. 10).

Online Targeting steht im Internet-Marketing für das zielgruppengenaue Ausspielen von Angeboten und Werbemaßnahmen. Durch dieses Vorgehen können Streuverluste gegenüber klassischen Medien wie Print, Radio und TV verringert werden. Targeting wird im weiteren Sinne überall dort eingesetzt, wo nutzerspezifische Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen online vermarktet werden. (Bauer et al., Einführung in das Online Targeting, 2011, S. 8)

„Dem Nutzer soll möglichst nur Werbung eingeblendet werden, die ihn interessiert oder für ihn relevant sein könnte“ (Hünebeck & Eugster, 2014, S. 39). „Targeting bezeichnet die auf den User zugeschnittene Auslieferung von Inhalten oder Werbung“ (Römer, 2014, S. 581). Das Targeting kann auf Basis von soziodemografischen Merkmalen, ortsbezogenen Informationen oder auf Basis von Interesse an bestimmten Themen erfolgen (vgl. Römer, 2014, S. 581). Targeting im Online-Marketing ist ein dynamischer Prozess, da durch Echtzeitinformationen des Nutzerverhaltens dauerhafte Optimierungen umgesetzt werden (vgl. Bauer et al., 2011, S. 10).

Das semantische Targeting oder Kontext-Targeting ermöglicht es Werbung passend zu dem Inhalt einer Webpage zu platzieren. Der Inhalt einer Webpage wird von dem Adserver gescannt und analysiert. Der Server analysiert nicht nur die einzelnen Wörter, sondern erkennt auch Zusammenhänge und Bedeutungen. Der Analyse-Prozess und die Aussteuerung der passenden Werbung werden vollautomatisch durchgeführt.

Basiert das Targeting auf dem individuellen Such- und Browsing-Verhalten, spricht man von Behavioural Targeting“ (Bauer et al., 2011, S. 8). Das verhaltensgelenkte Behavioural Targeting tritt grundsätzlich in zwei verschiedenen Ausführungen auf (vgl. Bauer et al., 2011, S. 13).

Beim First-Party Behavioural Targeting wird bei einem Besuch einer Website ein Cookie gesetzt. Bei einem weiteren Besuch dieser Website, wird der im ersten Schritt gesetzte Cookie ausgelesen. Anhand des Cookies kann das zuvor erfolgte Nutzerverhalten ausgelesen werden und personalisierte Werbung auf Basis des Nutzerverhaltens wird eingeblendet. Die Informationen von dem Nutzerhalten für das First-Party Behavioural Targeting stammen ausschließlich von der Website des Publishers (vgl. Bauer et al., 2011, S. 14). Für die Steuerung der personalisierten Werbung werden keine Informationen von dritten Quellen verwendet (vgl. Bauer et al., 2011, S. 14).

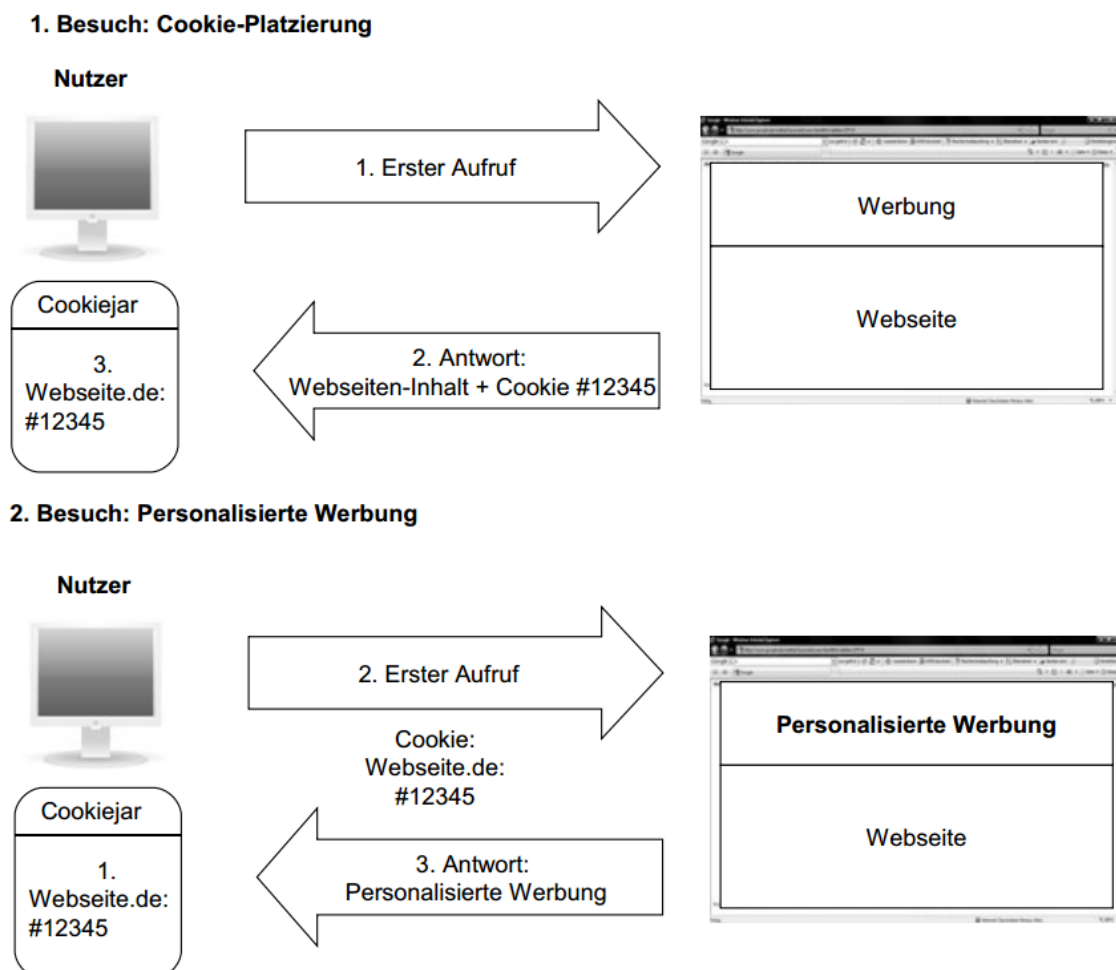


Abbildung 5: First-Party Behavioural Targeting. (Bauer et al., Einführung in das Online Targeting, 2011, S. 13).

Das Third-Party Behavioural Targeting nutzt neben den auf der eigenen Website gesammelten Informationen auch Informationen von sogenannten Third-Party-Websites innerhalb eines Advertising Netzwerks (vgl. Bauer et al., 2011, S. 14). „Beispielsweise wird einer Person eine Werbung für luxuriöse Golfferien angezeigt, wenn sie Websites für Flüge und Golf besucht hat“ (Bauer et al., 2011, S. 14).

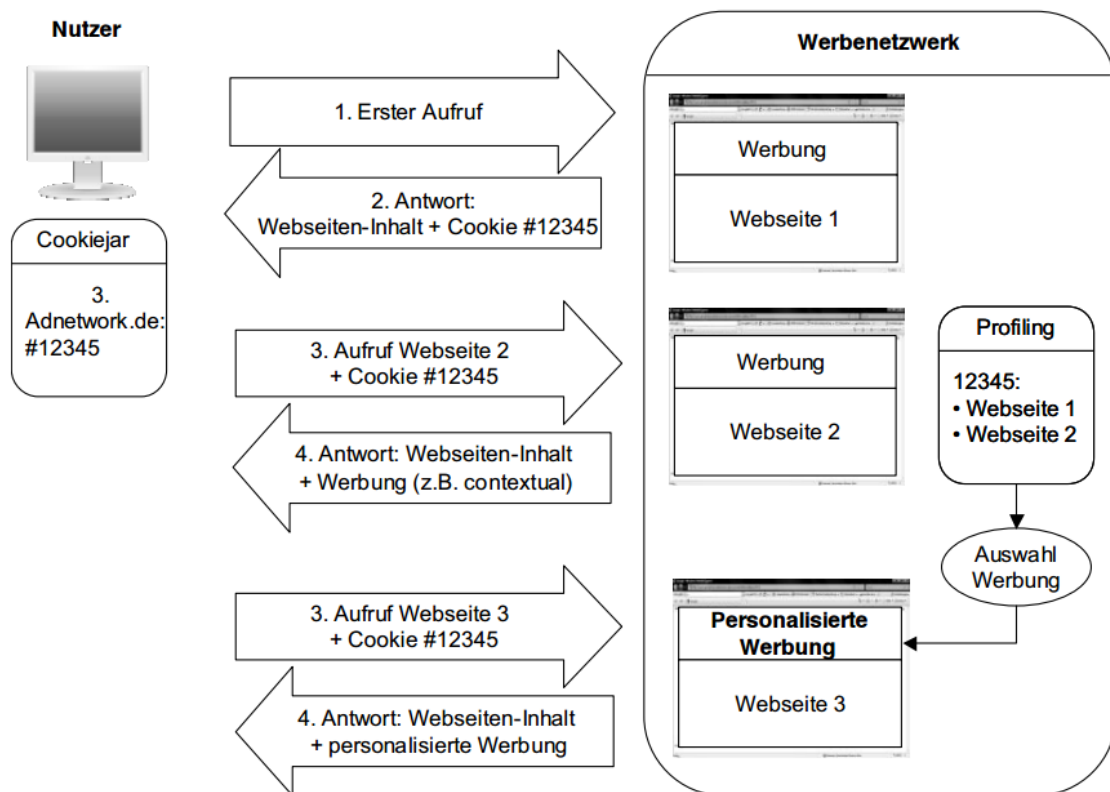


Abbildung 6: Third-Party Behavioural Targeting. (Bauer et al., Einführung in das Online Targeting, 2011, S. 14).

Behavioural Targeting unterscheidet sich zu klassischer Werbung vor allem in der Vorgehensweise den richtigen Rezipienten zu erreichen. Klassische Werbung zum Beispiel in Zeitschriften oder im Fernsehen wird auf Basis der Zielgruppe des jeweiligen Mediums geschaltet. So wird zum Beispiel im Harvard Business Manager in der Ausgabe Januar 2014 Werbung für avocis, einen Anbieter für Callcenter-Dienstleistungen, geschaltet. Diese Werbung richtet sich an Arbeitskräfte in der Führungsebene und diese werden aufgrund der passenden Zielgruppe der Zeitschrift erreicht. Die Zeitschrift wird aber auch von Studenten gelesen, die nicht unbedingt zur Zielgruppe des werbetreibenden Unternehmens passt. Ein Streuverlust entsteht. Je breiter die Zielgruppe eines Werbeplatz-Anbieters aufgestellt ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit auf einen Streuverlust für den Werbetreibenden. Das Behavioural Targeting muss sich nicht an Nutzergruppen diverser Medien orientieren, sondern kann die gewünschten Nutzer direkt erreichen und Streuverlust vermeiden.

## 2.3 Retargeting

„Seit 2008 hat sich eine aus dem E-Commerce kommende, technisch einfache Form des Targeting etabliert: das Re-Targeting, auch Re-Marketing genannt“ (Mendrina, 2011, S. 59). „Retargeting bedeutet die Auslieferung eines Werbemittels an eine Nutzergruppe, die schon einmal bei einer bestimmten Aktivität registriert wurde (z. B. Klick auf ein bestimmtes Werbemittel, Online-Bestellung etc.)“ (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2014, S. 9).

Es kann ein Nutzer, der in einem Online-Shop für ein bestimmtes Produkt Interesse zeigt, es aber nicht sofort kauft, erneut über Werbeeinblendungen angesprochen werden (vgl. Römer, 2014, S. 584). Diese Werbeeinblendung kann innerhalb des Online-Shops, sowie auch auf anderen Websites geschehen (vgl. Römer, 2014, S. 584). Retargeting ist vor allem im B2C-Bereich anzutreffen und wird insbesondere von Advertisern mit transaktionsbasierten Geschäftsmodellen verwendet (vgl. Heintze, 2011, S. 53). Üblicher Weise wird Retargeting nur in Webbrowsern eingesetzt. Erste Lösungen für mobile Apps existieren bereits (vgl. Gabler, 2014). In der Regel werden dynamische Display-Werbemittel für das Retargeting verwendet.

Retargeting lässt sich in zwei Kategorien unterteilen. Die einfachere Form des Retargetings, sowohl in der Umsetzung, als auch im Charakteristikum, ist die Wiederansprache eines Nutzers nach erfolgtem Besuch einer Website. Für die komplexere Variante des Retargetings wird das Verhalten des Nutzers für Art, Inhalt und Aussteuerung der Werbung verwendet. Das personalisierte Retargeting, oder Personalized Retargeting, kann Behavioural Retargeting beziehungsweise Behavioural Remarketing genannt werden. Die erste und einfachere Form des Retargetings wurde „schon [anfänglich] Behavioural Retargeting genannt, tatsächlich floss das genaue Verhalten des Internetnutzers aber nicht in die Kampagne ein“ (Feist, 2011, S. 365).

Retargeting zielt nicht auf Erstbesucher, also Nutzer, die bisher die Website nicht besucht haben. Somit eignet sich Retargeting als alleinige Online-Werbung nicht. Retargeting funktioniert nur, wenn der Werbetreibende bereits ausreichend Traffic auf seiner Webseite hat, der anschließend mit Retargeting wieder angesprochen werden kann.

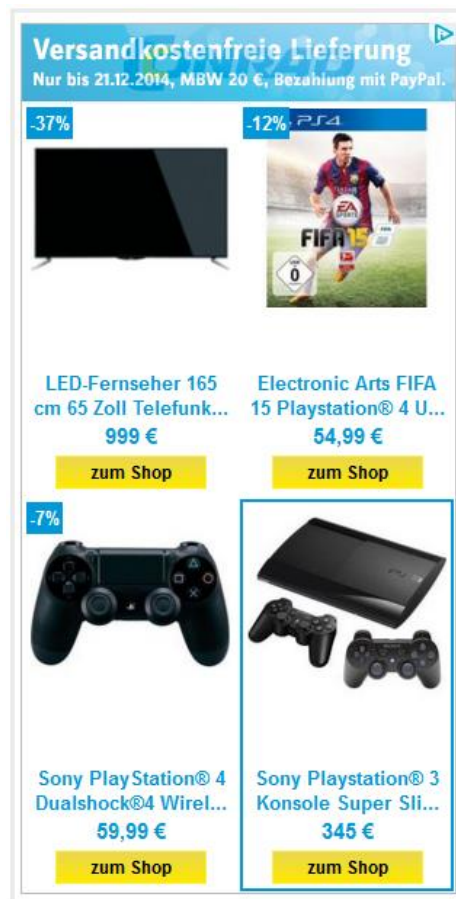


Abbildung 7: Screenshot eines dynamischen Werbebanners auf [www.mopo.de](http://www.mopo.de) nach dem Abbruch eines Kaufs einer Playstation 4 auf [www.conrad.de](http://www.conrad.de). Eigene Darstellung.

### 2.3.1 Funktionsweise

Der Nutzer wird bei dem Besuch einer Website (zum Beispiel einem Online-Shop) markiert. Je nach Umfang der Personalisierung werden Informationen zum Verhalten des Nutzers gesammelt. Besucht ein Nutzer eine Website, die zu dem Retargeting-Werbe-Netzwerk gehört, wird zunächst geprüft, ob der Nutzer einer Retargeting-Kampagne zuzuordnen ist. Wird ein markierter Nutzer wiedererkannt, werden die zuvor gesammelt Informationen zum Nutzer ausgelesen und der Adserver liefert ein passendes Werbemittel aus.



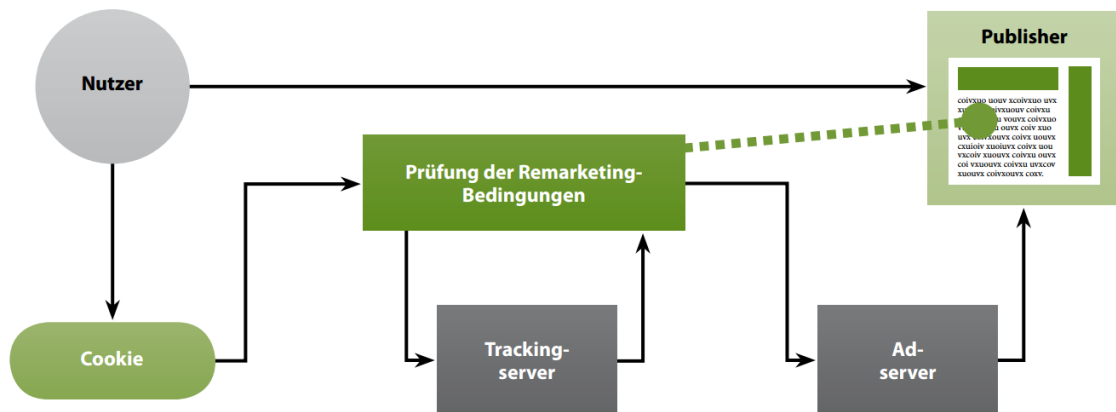


Abbildung 8: Retargeting-Prozess. (Haslinger, Hartl, & Pachinger, 2010, S. 33).

Retargeting wird aufgrund seiner Eigenschaften nie als alleiniges Mittel im Online-Marketing verwendet. Die Abbildung 9 zeigt eine exemplarische Customer Journey der Werbekontakte eines Online-Shop-Kunden. Retargeting ist in der Regel einer der letzten Werbekontakte vor der Conversion, die in der Customer Journey erfolgen.

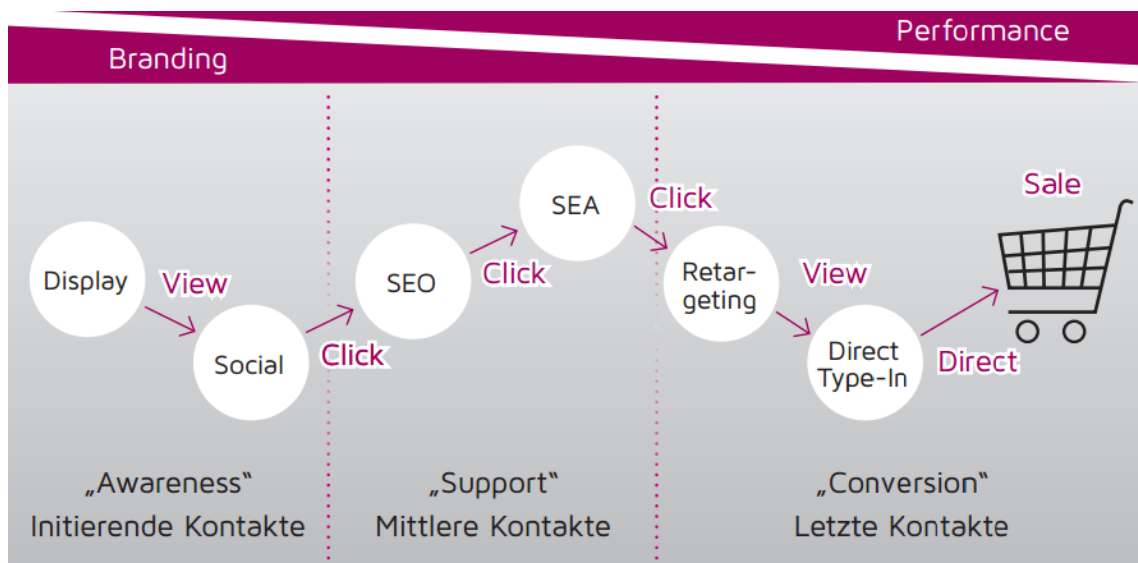


Abbildung 9: Exemplarische Customer Journey vom ersten Werbekontakt bis zu Kauf. (Schroeter et al., 2013, S. 5).

Retargeting kann in drei Stufen eingeteilt werden (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 2). Beim statischen Retargeting wird dem Nutzer Werbung für den besuchten Online-Shop gezeigt (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 2). Das segmentierte Retargeting zeigt Werbung auf Produktebene (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 2). Hat sich der Besucher des Online-Shops „beispielsweise Digitalkameras angeschaut, werden ihm aus diesem Segment Produkte vorgeschlagen“ (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 2). Der

Nutzer wird bei der dritten Stufe, dem personalisierten Retargeting, individuell angesprochen und es werden Produkte gezeigt, für die der Nutzer direkt Interesse gezeigt hat (vgl. IntelliAd Media GmbH, 2012, S. 2). Ein weiterer Ausgangspunkt für das Retargeting sind die Produkte eines Online-Shops im Warenkorb (vgl. Quisma GmbH, 2011a, S. 6). Mit dem Legen von Produkten in den Warenkorb bzw. sogar mit dem Beginn des Bestellungsprozesses zeigt der Nutzer ein erhöhtes Interesse. Werbemittel werden auf Basis der Produkte des Warenkorbs gezeigt (vgl. Quisma GmbH, 2011a, S. 7). Retargeting kann auch auf Basis eines bereits getätigten Kaufs durchgeführt werden (vgl. Quisma GmbH, 2011a, S. 7). Das Ziel ist das Cross-Selling (vgl. Quisma GmbH, 2011a, S. 7). Es wird Werbung mit Produkten gezeigt, die zu den bereits gekauften passen (vgl. Quisma GmbH, 2011a, S. 7). Für die bereits gekauften Produkte wird nicht mehr geworben.

Bei Bestandskunden können Informationen von Websitebesuchen, Einkäufen etc. kombiniert werden (vgl. Quisma GmbH, 2011a, S. 8). Kolell (2011) bezeichnet es als „die Königsdisziplin im Retargeting ...“, die Retargeting-Maßnahmen nahtlos in den Online-Marketing-Mix und das Customer-Relationship-Management einzufügen“ (S. 356). Anhand der über einen längeren Zeitraum gesammelten Informationen können spezielle Segmente gebildet werden (vgl. Kolell, 2011, S. 356). Kolell (2011) nennt dabei „alle Website-Besucher mit mindestens einer Bestellung, welche die Website in den letzten vier Monaten nicht mehr besucht haben“ (S. 356) und „alle Website-Besucher mit einer Bestellung aus dem Bereich Abendkleider im Wert von mehr als EUR 250“ (S. 356) als zwei Beispiele. Retargeting-Zielwerte werden für jedes Segment individuell aufgestellt (vgl. Kolell, 2011, S. 356). Einkaufspreise, Reichweite Werbeintensität, Landing-Pages, Werbemittel gehören zu den Zielwerten (vgl. Kolell, 2011, S. 356).

Mit dem sogenannten Frequency Capping lassen sich die Werbemittelkontakte pro Besucher begrenzen um eine zu penetrante Werbeschaltung zu unterbinden.

Die Werbemittel beim Retargeting können durch eine sequentielle Aussteuerung optimiert werden. „Hierbei werden verschiedene im Voraus definierte Banner eingesetzt, mit dem Ziel die User situativ anzusprechen“ (Quisma GmbH, 2011a, S. 4). Das Verhalten des Nutzers definiert, welches Werbemittel gezeigt wird.



Abbildung 10: Schematische Darstellung der sequentiellen Aussteuerung. (Quisma GmbH, 2011a, S. 4).

Nach Kolell definiert der Werbetreibende zuvor verschiedene Zielgruppen und ordnet die Nutzer anhand gesammelter Daten in eine oder mehrere Zielgruppen ein (vgl. Kolell, 2011, S. 355). Werbemittel werden auf Basis der Zielgruppenzugehörigkeit eingeblendet (vgl. Kolell, 2011, S. 355).

Die Auslieferung der Werbemittel entspricht für gewöhnlich dem Prinzip des Affiliate Marketings. Typische Auslieferungsorte der Werbemittel sind, neben Websites, E-Mails und Social Media. Für eine erfolgreiche Retargeting-Kampagne ist eine hohe Reichweite der Werbemittel notwendig, um das Wiederfinden der Personen, die für ein bestimmtes Angebot Interesse gezeigt haben, zu ermöglichen. Das erfordert in der Regel die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister in Form einer Agentur oder eines Werbenetzwerks (siehe Kapitel 2.2 Online-Marketing und Kapitel 2.2.2 Affiliate-Marketing).

Eine weitere Variante des Retargetings ist das Ausliefern der Werbemittel in Suchmaschinen. Google bietet über AdWords eine Retargeting-Funktion an. Die Werbemittel werden entweder im Google Displaynetzwerk ausgespielt oder wenn auf Google nach Begriffen gesucht wird, die dem Angebot des Werbetreibenden entsprechen (vgl. Google). Anders als normale AdWords Anzeigen, erscheinen die Retargeting Anzeigen nur nach bereits erfolgtem Kontakt mit der Website des Werbetreibenden. Yahoo und Microsoft haben auch ein Retargeting-Angebot für Ihre Suchmaschinen und Affiliate Networks. Die Auslieferung von Retargeting-Werbung ist auch auf Social Media Plattformen wie Facebook oder Twitter möglich. Twitter bietet die auch Möglichkeit wiedererkannte Nutzer zum Folgen der Twitter-Profilen der Werbetreibenden aufzufordern (vgl. Shrivastava, 2014).

In der Praxis werden teilweise auch Methoden des zuvor beschriebenen Behavioural Targeting als Retargeting bezeichnet. Vor allem im englisch sprachigen Raum wird das Targeting auf Basis von Suchbegriffen als Search Retargeting bezeichnet. Dabei wird Werbung gezielt geschaltet, die zu den zuvor verwendeten Suchbegriffen passt. Der Begriff Retargeting passt zwar insofern, weil der Nutzer wiederangesprochen wird, aber anders als bei dem klassischen Retargeting hatte der Nutzer zuvor nicht zwingend Kontakt mit dem Angebot des Werbetreibenden gehabt. Das hier beschriebene Search Retargeting wird in den folgenden Kapiteln nicht weiter bearbeitet.

### **2.3.2 Technische Betrachtung**

Um das Retargeting technisch zu ermöglichen, muss der Nutzer eindeutig markiert werden und anschließend wiedererkannt werden (vgl. Schott, 2014, S. 577). Dieser Vorgang wird User-Tracking genannt (vgl. Schott, 2014, S. 577). Das Tracking erfolgt durch das Setzen eines Cookies (vgl. Schott, 2014, S. 584). Browser Cookies sind kleine Informationen, die durch einen Server bei Besuch einer Website im Browser als Textdatei abgespeichert werden (vgl. Schott, 2014, S. 580). Bei jedem weiteren Besuch dieser Website liest der Server die Informationen aus dem Cookie (vgl. Schott, 2014, S. 580). Die Inhalte der Cookies können nicht von dritten Server ausgelesen werden, sondern nur von dem Server, der sie ursprünglich gespeichert hat (vgl. Schott, 2014, S. 580). Cookies werden nicht auf andere Browser übertragen, sondern stehen nur in dem Browser zur Verfügung, in dem sie gespeichert wurden (vgl. Schott, 2014, S. 580). Cookies können mit einer begrenzten Lebensdauer versehen werden, sodass die Cookies nach einer festgelegten Zeit automatisch gelöscht werden (vgl. Schott, 2014, S. 580). Die übliche Lebensdauer eines Cookies beim Retargeting beträgt 30 Tage (vgl. Kollmann, 2011, S. 355).

Ein sogenannter Session-Cookie ist ein Cookie, das nach dem Schließen des Browser gelöscht wird (vgl. Schott, 2014, S. 580). Cookies, die von der geöffneten Website gesetzt wurden, nennt man First Party Cookie (vgl. Schott, 2014, S. 580). Sogenannte Third Party Cookies werden von Drittanbietern über ein Zählpixel, das in einer Website eingebaut ist, gesetzt (vgl. Schott, 2014, S. 580). Akzeptanz von Cookies und das Verbot vom Setzen von Cookies einzelner Websites können vom Nutzer im Browser gesteuert werden (vgl. Schott, 2014, S. 580). Neben den Browser Cookies gibt es auch Flash Cookies bzw. Shared Objects (vgl. Schott, 2014, S. 580). Für die Verwaltung von Flash Cookies wird das weit verbreitete Flash Plugin für Browser verwendet (vgl. Schott, 2014, S. 580). Die Speichermenge von Flash Cookies ist wesentlich höher als die der Browser-Cookies und die Nutzung beschränkt sich nicht nur auf einen Browser, sondern steht allen installierten Browsern zur Verfügung (vgl. Schott, 2014, S. 580). Die Trackingmethoden können im Normalfall nicht geräteübergreifend arbeiten. Erste Methoden zum geräteübergreifenden Tracking sind bereits in Entwicklung. Wurde ein Tracking-Cookie

auf dem Computer gesetzt, dann wird das Retargeting im Normalfall auf dem Smartphone oder dem Laptop nicht ausgeführt.

### 2.3.3 Stärken und Schwächen Retargetings

Beim Retargeting werden Streuverluste vermieden, weil die Nutzer bereits Kontakt mit dem Angebot des Werbetreibenden hatten und somit Interesse an der Marke, den Dienstleistungen oder den Waren des Werbetreibenden gezeigt hat. Die Relevanz und Effizienz der Werbebotschaft steigt (vgl. Kohlfürst, 2010). Daraus resultieren gute CTR und gute Conversion Rates (vgl. Kolell, 2011, S. 359). Laut Kolell hat Retargeting einen Branding-Effekt (vgl. Kolell, 2011, S. 359). Der Branding-Effekt ist auf die starke Präsenz der Werbung bei bereits gezeigtem Interesse zurückzuführen. Laut Lang, dem ehemaligen Head Central Europe bei Criteo Germany, liegt die Klickrate bei klassischer Bannerwerbung bei meist nur 0,11%, die Klickrate bei Retargeting sei hingegen fünf- bis zehnmal höher (vgl. Bialek & Karabasz, 2011).

Retargeting eignet sich nicht für die Neukundengewinnung, weil die Nutzer bereits Kontakt mit dem Werbetreibenden gehabt haben müssen. Sollten Marketing-Budgets für die Neukundengewinnung zugunsten von Retargeting gekürzt werden, verringert sich die Anzahl derer, die mit Retargeting beworben werden können (vgl. Kolell, 2011, S. 359). Werden Werbemittel zu oft und penetrant angezeigt oder der Nutzer hat gar kein Interesse mehr an beworbenen Angebot, kann es zu Negativwirkungen kommen. Hat ein Nutzer ein Produkt in einem Online-Shop angeschaut und wird mit Retargeting-Werbemitteln beworben, hat das Produkt aber bereits in einem anderen Online-Shop gekauft, so werden die Werbemittel weiterhin ausgeliefert, weil die Information zu einem erfolgten Kauf bei der Konkurrenz dem Adserver nicht übermittelt wird.

### 2.3.4 Marktsituation

Relevante Marktteilnehmer im Retargeting sind Werbetreibende, Anbieter von Retargeting, Agenturen, Publisher und die Internetnutzer. Marin Software hat unter 233 Online-Marketing-Experten eine Umfrage zu Retargeting und den Praktiken sowie Herausforderungen durchgeführt. 88 Prozent der Befragten gaben an, dass Retargeting zum Zeitpunkt der Umfrage ein Bestandteil Ihres Marketing-Mixes ist (vgl. Marin Software, 2014, S. 4). Budgetprobleme, Datenschutz- beziehungsweise Privatsphärebeschränkungen, schlechte Resultate in der Vergangenheit und keine Übereinstimmung mit Marketingzielen sind die Hauptgründe der verbleibenden zwölf Prozent, weshalb Retargeting nicht eingesetzt wird (vgl. Marin Software, 2014, S. 4). Mehr als die Hälfte dieser Gruppe plant Retargeting in den nächsten zwölf Monaten einzusetzen (vgl. Marin Software, 2014, S.

4). Die beliebteste Werbeform des Retargetings ist das Display Advertising mit 81 Prozent, gefolgt vom Search Engine Advertising mit 77 Prozent (vgl. Marin Software, 2014, S. 4). Eine Umfrage Conversants unter 81 Senior-Marketingmanagern ergab, dass 74 Prozent der Befragten Retargeting als eine wichtige Taktik sehen, um den Nutzer einen Kaufimpuls zu geben (vgl. Conversant, Inc., 2014, S. 13). 90 Prozent der Befragten halten personalisierte Werbung für effektiver, als Werbung die eine große Masse ansprechen soll (vgl. Conversant, Inc., 2014, S. 7). Eine Untersuchung aus dem Jahr 2010 zeigt, dass etwa 61 Prozent der Advertiser mit einem CPA bei Retargeting-Kampagnen arbeiten (vgl. Hunter, Jacobsen, Talens, & Winders, 2010, S. 9). Circa elf Prozent verwenden einen CPC und 28 Prozent einen TKP (Hunter et al., 2010, S. 9).

## **2.4 Rechtliche Situation zur Cookie-Nutzung in Deutschland**

Die rechtliche Situation in Deutschland für die personalisierte Werbung und somit auch die Cookie-Nutzung ist sehr unübersichtlich. In dieser Arbeit wird aufgrund der Komplexität dieses Themas nur eine kurze Übersicht zu dem aktuellen Stand der Rechtslage gegeben.

Die Richtlinie 2009/136/EG, umgangssprachlich auch Cookie-Richtlinie genannt, des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 stellt Regelungen zum elektronischen Verkehr auf. Diese Richtlinie enthält unter anderem Regelungen zur Speicherung und Nutzung von Informationen im Endgerät eines Nutzers. Die Nutzung von Cookies ist nur zulässig, „wenn der betreffende Teilnehmer oder Nutzer auf der Grundlage von klaren und umfassenden Informationen, die er gemäß der Richtlinie 95/46/EG u. a. über die Zwecke der Verarbeitung erhält, seine Einwilligung gegeben hat“ (vgl. DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN, 2009, S. 30). Die Regelungen waren bis zum 25. Mai 2011 in das nationale Recht der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union umzusetzen (vgl. DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN, 2009, S. 27,31,32).

Laut Schneider (2014) wurde die Richtlinie 2009/136/EG in das deutsche Recht formell nicht umgesetzt. Die Bundesregierung und die Europäische Kommission bestätigen jedoch die Umsetzung der Richtlinie in das deutsche Recht (vgl. Schneider, 2014). Das Pressereferat des Bundeswirtschaftsministeriums weist dabei auf die Bestimmungen des Telemediengesetzes hin (vgl. Schneider, 2014). Weiterhin wird erwähnt, dass das Bundeswirtschaftsministerium einen Fragebogen der Europäischen Union Kommission zur Umsetzung in Deutschland beantwortet hat und dass die dargestellte Rechtslage von der Europäischen Kommission nicht kritisiert wird (vgl. Schneider, 2014). Die Europäische Kommission bestätigt über die deutsche Pressestelle die Umsetzung der Richtlinie

in das deutsche Recht (vgl. Schneider, 2014). Laut des Telemediengesetzes, müssen Nutzer lediglich über die Trackingmaßnahmen informiert werden und es besteht die Möglichkeit den Trackingmaßnahmen zu widersprechen (vgl. TMG, S. §15 Abs. 3). Einige Werbenetzwerke blenden in den Bannern einen kleinen Button ein. Der Button ist mit einer Website verlinkt, die den Widerspruch der Trackingmaßnahmen ermöglicht. Die Nutzungsprofile müssen unter einem Pseudonymen erstellt werden und dürfen dem Nutzer hinter dem Pseudonymen nicht zugeordnet werden (vgl. TMG, S. §15 Abs. 3).

## 3 Werbe- und Konsumentenpsychologie

In diesem Kapitel werden Modelle zum Verhalten der Konsumenten dargestellt, um eine Einordnung Retargetings in die typischen Prozesse der Konsument im nächsten Kapitel einzuordnen.

### 3.1 Kaufverhalten

Eine heute noch gültige Typologie von klassischen Kaufentscheidungen haben Katona (1960) und Howard/Seth (1969) entwickelt. Weinberg (1981) ergänzte die Typologie. Es werden vier Typen von Kaufentscheidungen unterschieden.

Die extensiven Kaufentscheidungen charakterisiert eine hohe kognitive Beteiligung der Konsumenten (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 172). Es handelt sich um einen so genannten Suchkauf, weil der Konsument die Kaufabsicht erst im Entscheidungsprozess konkretisiert (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 172). Bei extensiven Kaufentscheidungen herrscht ein hoher Informationsbedarf, was sich in der langen Entscheidungsdauer widerspiegelt (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 172).

Bei limitierten Kaufentscheidungen besitzt der Konsument bereits Erfahrungen aus früheren Käufen (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 174). Es wurden zwar bereits Entscheidungskriterien vordefiniert, es besteht aber keine Präferenz eines Angebots (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 174).

Unter habitualisierten Kaufentscheidungen versteht man wiederholte Einkäufe mit einer sehr geringen kognitiven Beteiligung der Konsumenten (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 177). Es wird beim Kauf genauso wie zuvor entschieden. Merkmale sind die geringe Entscheidungszeit und eine bereits vorhandene Tendenz in der Angebotswahl (Dietrich, 1986, S. 18 ff.).

Impulsive Kaufentscheidungen sind ungeplant und sind durch ein rasches Handeln gekennzeichnet (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 179). Die Käufe sind durch eine emotionale Aufladung gekennzeichnet (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 179).

Impulskäufe und habitualisiertes Kaufverhalten haben eine geringe kognitive Beteiligung, die limitierten Kaufentscheidungen eine mittelmäßige und die extensive Kaufentscheidungen eine hohe kognitive Beteiligung der Konsumenten. Die Intensivität der kognitiven Beteiligung der Konsumenten spiegelt sich im Involvement, der Beziehung zum Produkt oder der Wichtigkeit der Kaufentscheidung wider (vgl. Hedel & Mühlenhoff, 2014, S. 524).



## 3.2 Phasen des Kaufprozesses

Ein Kaufprozess lässt sich in drei Phasen einteilen. Die Einteilung des Kaufprozesses ermöglicht eine langfristige, umfassende, phasenspezifische Analyse des Kaufverhaltens und einen darauf basierenden Einsatz von Marketinginstrumenten (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 185).

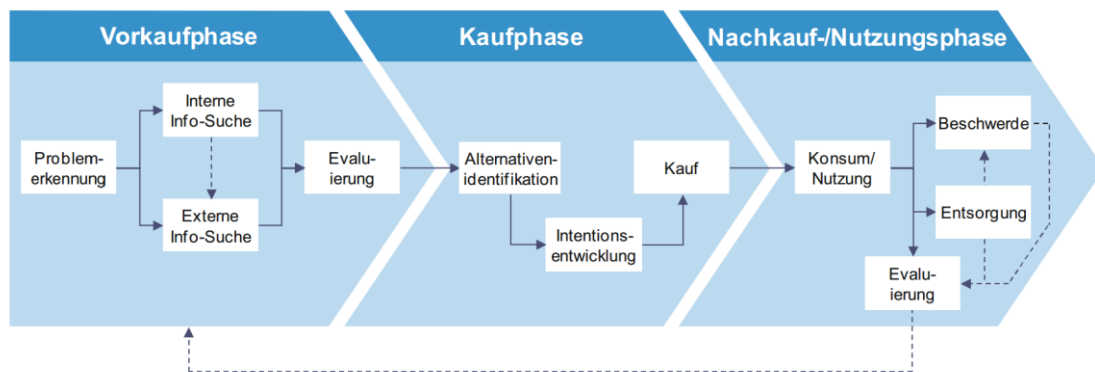


Abbildung 11: Die drei Phasen des Kaufprozesses. (Foscht & Swoboda, 2011, S. 186).

Ein idealtypischer Kaufprozess beginnt mit der Vorkaufphase, bei der der Konsument sein Problem beziehungsweise sein Bedürfnis erkennt. Im nächsten Schritt sucht der Konsument nach Informationen, die anschließend evaluiert werden. Die Intensivität der Informationssuche hängt davon ab, welche Kaufentscheidung ansteht (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 185). Nach der Evaluierung begibt sich der Konsument in die Kaufphase und identifiziert die zur Verfügung stehenden Alternativen. Der Konsument entscheidet sich für eine Alternative und entwickelt eine Kaufabsicht. Anschließend kauft der Nutzer die ausgewählte Alternative und begibt sich in die Nachkauf- und Nutzungsphase. Im ersten Schritt der dritten Phase kommt es zum Konsum. Unter Umständen kann es zu einer Beschwerde kommen (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 186). Anschließend kommt es zur Entsorgung oder Andersverwendung (vgl. Foscht & Swoboda, 2011, S. 186). Im letzten Schritt werden die gemachten Erfahrungen evaluiert. Die Ergebnisse der Evaluierung beeinflussen die Vorkaufphase.

## 3.3 Kaufprozess im Internet

„Das zentrale Interesse des Kunden in seinem Kaufprozess ist es, ein Produkt zu finden, das seine Bedürfnisse am besten befriedigt“ (Boersma, 2010, S. 32).

Vor dem Bestehen des E-Commerce fand die gesamte Wertschöpfung im Kaufentscheidungsprozess im stationären Handel statt (vgl. Boersma, 2010, S. 32).

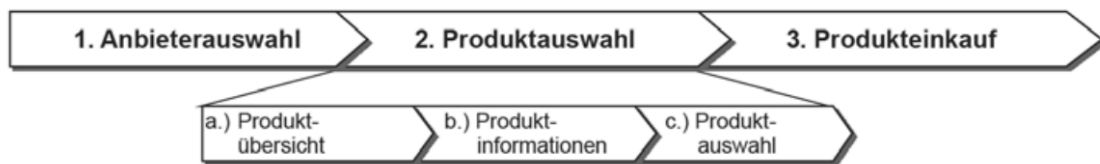


Abbildung 12: Der klassische Kaufprozess. (Boersma, 2010, S. 33).

Bei dem klassischen Kaufprozess wird zunächst ein Anbieter ausgewählt. Im zweiten Schritt wird eine Produktauswahl getroffen. Die Produktauswahl ist in drei Schritte unterteilt. Im ersten Schritt schafft sich der Kunde einen Überblick über die angebotenen Produkte. Anschließend werden die Produkte anhand der Produktinformationen verglichen. Zum Schluss wird das Produkt ausgewählt und gekauft, das die Bedürfnisse des Kunden am besten befriedigt. Der Ort der Produktwahl entsprach dem Ort des Einkaufs (vgl. Boersma, 2010, S. 33).

Das Internet bietet dem Kunden zwei wesentliche Vorteile beim Online-Shopping. Zu einem hat der Kunde die Möglichkeit fast alle weltweit verfügbaren Produkte zu kaufen und zum anderen stehen umfangreiche Informationen, wie zum Beispiel detaillierte Testberichte, Produktinformationen sowie -bewertungen, die den rationalen Entscheidungsprozess unterstützen, zur Verfügung (vgl. Boersma, 2010, S. 33).

Hinsichtlich emotionaler Kaufmotive findet der Kunde im Internet Orientierung, da er Informationen über die Akzeptanz und Beliebtheit von Produkten innerhalb seiner Peer Group findet und somit Sicherheit bei der Kaufentscheidung erhält, da er mit dem Kauf eines Produkts z. B. Gruppenzugehörigkeit signalisieren kann. (Boersma, 2010, S. 33)

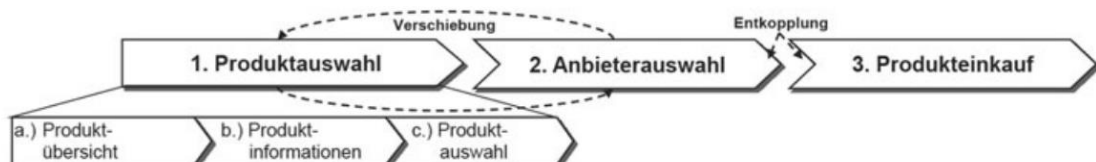


Abbildung 13: Der neue Kaufprozess. (Boersma, 2010, S. 34).

Der neue Kaufprozess beginnt mit der Produktauswahl. Die Produktübersicht geschieht mit zum Beispiel Preissuchmaschinen, Online-Marktplätzen, Communities. Die Produkte

werden auf Basis der Produktinformationen verglichen. Dabei werden z.B. Herstellerseiten, Meinungsportale und Testberichte verwendet. Die Produktwahl fällt, wie bei dem klassischen Kaufprozess auch, auf das Produkt, das den Bedürfnissen des Kunden am meisten entspricht. Erst in dem darauffolgenden Schritt wird ein Anbieter ausgewählt. Hierbei wird eine Online-Anbieter oder ein stationärer Händler gewählt. Im letzten Schritt findet der Kauf statt. Der Händler fungiert zunehmend nur noch als Point of Sale und nicht mehr als eine Instanz in der Produktauswahl (vgl. Boersma, 2010, S. 34).

### **3.4 Werbewirkung**

Das wohl bekannteste Werbewirkungsmodell ist das AIDA Modell. Der Kunde durchläuft eine Hierarchie von vier Stufen, die mit dem Konsum eines Angebots enden. Das Kürzel AIDA steht für Attention, Interest, Desire, Action. Zunächst soll die Aufmerksamkeit des Kunden mit der Werbung erregt werden. Die Aufmerksamkeit kann durch verschiedene Mittel, wie zum Beispiel Text oder Bild erregt werden. Im nächsten Schritt geht es darum das Interesse des Rezipienten zu wecken. Die Werbung muss so gestaltet sein, dass der Rezipient mehr erfahren möchte. Aus dem Interesse soll sich zuletzt ein Konsumwunsch bilden. Der Rezipient muss davon überzeugt sein, dass er das beworbene Produkt besitzen oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch nehmen muss. Im letzten Schritt wird der Konsumprozess durchgeführt.

Das AIDA Modell wird teilweise als veraltet kritisiert. Das Modell ist simpel und zeigt drei Schritte auf, die ein Werbetreibender erfüllen muss, um zum Ziel, der Konsumhandlung der Rezipienten, zu gelangen.

## 4 Wirkung Retargetings

Bevor der Forschungsstand zum Einfluss von Retargeting auf das Rezipientenverhalten zusammengetragen wird, wird zunächst eine Annahme aufgestellt und eine Einordnung Retargetings in die Modelle der Kaufentscheidung und Werbewirkung vorgenommen.

Basierend auf den zuvor gemachten Darlegungen und dem kommerziellen Erfolg Retargetings, lässt sich folgende Annahme aufstellen:

Retargeting animiert die Rezipienten abgebrochene Kaufvorgänge wiederaufzunehmen und zu vollenden. Aus Sicht des Werbetreibenden steigt die Umwandlungsrate von Interessenten zu tatsächlichen Käufern an. Die dabei verwendete personalisierte Werbung spricht die Rezipienten besser an und resultiert in höheren Klickraten der Werbemittel.

### 4.1 Einordnung Retargetings in Typologien der Kaufentscheidung

Retargeting spielt bei impulsiven Kaufentscheidungen keine Rolle, weil Käufe spontan entstehen und innerhalb kürzester Zeit ausgeführt werden. Wird Retargeting aber für Cross-Selling-Zwecke eingesetzt, kann Retargeting den Impuls geben und einen Spontankauf auslösen. Cross-Selling-Retargeting setzt in der Customer Journey immer vorne an, da dem Kunden etwas angeboten wird, für das er noch kein Interesse gezeigt hat. In das AIDA-Modell ist der Werbekontakt in die erste Phase Attention einzuordnen (vgl. Feist, 2011, S. 367).

Das klassische Retargeting setzt in Bezug auf das AIDA-Modell hinten, bei den bereits fortgeschrittenen Phasen, an (vgl. Feist, 2011, S. 367). Das Interesse (Interest), wenn nicht sogar der Wunsch (Desire) nach dem Angebot sind bereits vorhanden.

Abbildung 14 zeigt eine exemplarische Customer Journey im Internet für extensive und limitierte Kaufentscheidungen. Die Customer Journey ähnelt der Vorkauf- und Kaufphase des Modells von Foscht und Swoboda (2011) (siehe Kapitel 3.2 Phasen des Kaufprozesses). Bei limitierten und vor allem bei extensiven Kaufentscheidungen durchläuft der Kunde intensivere Informations- und Entscheidungsphasen als bei impulsiven und habitualisierten Kaufentscheidungen. Retargeting kann die Produkt- sowie Anbieterauswahl beeinflussen. Je größer das Interesse eines Nutzers an einem Angebot ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit auf einen Klick auf ein personalisiertes Retargeting-Werbemittel. Bei extensiven und limitierten Kaufentscheidungen durchläuft der Kunde einen aktiven Entscheidungsprozess und ist bereit Informationen zum Thema

aufzunehmen. In den Entscheidungs- und Informationsphasen hat Retargeting die Möglichkeit den Kunden in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen. Es kann die Wahl des Produkts, sowie die Wahl des Anbieters beeinflusst werden.

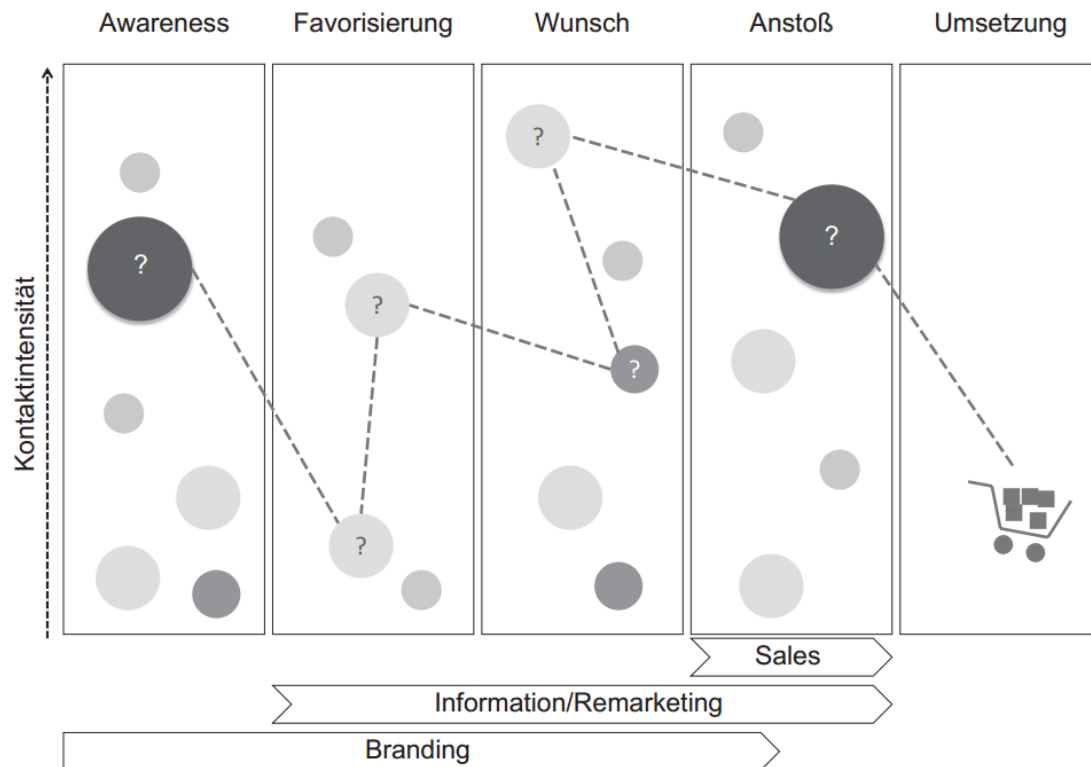


Abbildung 14: Beispielhafte Customer Journey. (Hedel & Mühlhoff, 2014, S. 525) in Anlehnung an (Beck, 2010).

Ein Kunde durchläuft bei dem habitualisierten Entscheidungsverhalten zwar einen ähnlichen Prozess, hat aber eine starke Tendenz denselben Kauf, wie zuvor zu tätigen. Somit schwindet die Wahrscheinlichkeit den Kunden in den Phasen der Informationsgewinnung und die Phase der Entscheidung durch Einwirkung zu beeinflussen.

## 4.2 Messbarkeit und Methoden

Der Einfluss von Retargeting auf das Rezipientenverhalten ist mit verschiedenen Methoden erforschbar. Eine empirische Studie in Form einer Feldforschung eignet sich dazu. Die Erhebung der Daten kann mittels einer Befragung und einer Beobachtung durchgeführt werden. Um repräsentative Ergebnisse zu erzielen muss die Grundgesamtheit Internetnutzer mit verschiedenen soziodemographischen Merkmalen enthalten. Die

Werbewahrnehmung der personalisierten Werbemittel kann zum Beispiel mit Hilfe des Eye-Tracking erfasst werden.

Hinweise auf das Rezipientenverhalten können auch die registrierten Werte der Retargeting-Kampagnen geben. Der Erfolg von Retargeting-Kampagnen kann anhand verschiedener Kennzahlen gemessen werden. Üblicherweise werden Impressions, also die Anzahl der Werbeeinblendungen, die Klicks auf die Werbemittel und die Conversions gemessen. Der Warenkorbwert einer Conversion wird festgehalten, wenn mit einem CPO abgerechnet wird. Unabhängig von den Werbekampagnen wird in der Regel auch die Art des Aufrufens einer Website festgehalten. Besucher können zum Beispiel über die direkte Eingabe der URL in den Browser, über eine Suchmaschine oder durch ein Klick auf ein Werbemittel auf eine Website gelangen. Alle gemessenen Werte können einzelnen Nutzern zugeordnet werden. Aus den erfassten Werten können weitere Kennzahlen, wie zum Beispiel die Click-Through-Rate (CTR), errechnet werden, die die Anzahl der Klicks in Verhältnis zu den Impressions stellt. Die Messverfahren bieten keine hundertprozentige Sicherheit, weil Klickketten und Werbeeinblendungen durch Cookie-Löschung, Browserwechsel oder Nutzung anderer Geräte unterbrochen werden können. Aufgrund guter CTR und Conversions wird in der Regel von einem positiven Effekt ausgegangen, da Werbeempfänger zu Kunden konvertiert werden.

Nutzer die eine Website oder einen Online-Shop besuchen, befinden sich in verschiedenen Abschnitten des AIDA-Modells (vgl. Feist, 2011, S. 368). Auf welchem Abschnitt sich der Nutzer befindet lässt sich unter anderem anhand der Art des Zugangs auf die Website erkennen (vgl. Feist, 2011, S. 368). Die „Reife“ des Nutzers wirkt sich auf die Klickrate und die Wahrscheinlichkeit einer Conversion aus (vgl. Feist, 2011, S. 368). Ein Nutzer, der über eine Suchmaschine auf die Website zugreift, unabhängig davon ob auf ein Suchergebnis oder auf eine Werbeanzeige geklickt wurde, ist in seinem Meinungsbildungsprozess bereits weit fortgeschritten, weil der Nutzer durch die Eingabe eines Suchbegriffs gezielt nach etwas sucht und somit bereits Interesse an etwas zeigt (vgl. Feist, 2011, S. 368). Der erste Schritt, die Erregung der Aufmerksamkeit, ist bereits abgeschlossen. Kommt ein Nutzer über eine Preissuchmaschine auf einen Online-Shop, ist es sehr wahrscheinlich, dass der Nutzer bereits Angebote und Anbieter vergleicht und kurz vor dem Kauf steht (vgl. Feist, 2011, S. 368). Die Qualität eines Nutzers, der über einen Klick auf ein Werbemittel im Affiliate Marketing auf eine Website kommt, unterscheidet sich darin, wie sehr der Inhalt des Publishers zu dem Angebot des Werbetreibenden passt (vgl. Feist, 2011, S. 368). Allgemeine Werbung, die nicht auf einen Kauf ausgerichtet ist erzielt in der Regel eine niedrige Conversion-Rate (vgl. Feist, 2011, S. 368). Die Conversion-Wahrscheinlichkeit lässt sich neben der Zugriffsart auch an der Interessensebene, die der Nutzer im Online-Shop zeigt, bewerten (vgl. Feist, 2011, S. 369). Ein Nutzer, der nur die Startseite eines Online-Shops besuchte, hat einen gerin-

geren Wert als ein Nutzer, der die Produktsuche benutzte, Produktkategorien und Artikeldetail aufrief (vgl. Feist, 2011, S. 369). Den höchsten Wert hat ein Nutzer, der Produkte bereits in den Warenkorb legte oder bereits im Bestell- und Kaufprozess war (vgl. Feist, 2011, S. 369). Die Art des Geschäftsmodells ist entscheidend für die Relevanz von Interessensebenen (vgl. Feist, 2011, S. 370). Ein Online-Shop für Hundefutter hat bereits sehr spezifische Informationen über einen Besucher als ein Online-Shop, der ein sehr breites Sortiment an Produkten hat (vgl. Feist, 2011, S. 370).

## 4.3 Ergebnisse

Zu dem Einfluss von Retargeting auf die Rezipienten wurde bisher nur sehr wenig geforscht. Die meisten Ergebnisse stammen aus Auswertungen erfolgreicher Retargeting-Kampagnen und aus Befragungen von Internetnutzern, sowie Marketingverantwortlichen. Auf Basis von gemessenen Kennzahlen der Retargeting-Kampagnen lassen sich Rückschlüsse auf das Rezipientenverhalten ziehen.

Ein Forscherteam der TU München hat in Kooperation mit dem Retargeting-Anbieter Criteo und intelliAd Media eine empirische Analyse der Wirksamkeit von Retargeting durchgeführt. Die Analyse wurde im Zeitraum von Januar bis Juni 2011 durchgeführt. Es wurden 15,5 Millionen User-Journeys beziehungsweise Klickketten und 25 Millionen Nutzer-Interaktionen beziehungsweise Klicks ausgewertet. Ad Impressions wurden nicht betrachtet. Die analysierten Datensätze stammen von einem Fashion- und einem Reiseanbieter (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 3&10).

In der Analyse wird viel mit Klickketten beziehungsweise Customer Journeys gearbeitet. In der Regel beginnt eine Klickkette im Fashion-Bereich mit der Eingabe eines Suchbegriffs bei Google und mit einem anschließenden Klick auf eine Google-Adwords-Anzeige (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 4). In den nächsten vier Wochen erfolgen mehrere Klicks auf Retargeting-Anzeigen (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 4). Der Zeitraum zwischen dem ersten und dem zweiten Klick auf eine Retargeting-Anzeige kann teilweise mehrere Wochen dauern. Die Klickkette endet mit der Eingabe des Online-Shops bei Google und dem darauffolgenden Kauf (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 4).



Abbildung 15: Eine typische Klickkette im Fashion-Bereich. (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 4).

Retargeting wirkt offenbar in der Mitte und am Ende einer Klickkette. Denn der letzte Klick vor dem Kauf erfolgte bei den untersuchten Fällen in vier Prozent der Klickketten auf eine Retargeting-Anzeige. Und bei ebenfalls knapp vier Prozent der analysierten Ketten fand sich der Retargeting-Klick in der Mitte der User-Journey. Auch wenn dies nur exemplarisch ist, kann daraus abgeleitet werden, dass der Kanal Retargeting beim Kauf sowohl assistiert (Mitte) als auch den User zum Kauf bringt (Ende). (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 4-5)

Die intelliAd Media GmbH hat auf Basis von 30.000 Conversions im Reisebereich eine interne Analyse durchgeführt. Es wurde untersucht, wie stark Retargeting sich in der Klickkette verhält und ob Retargeting den Kauf eher unterstützt oder auslöst. (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 5).

$$\text{Supportverhalten} = \frac{\text{Kanal ist an Conversion beteiligt (A)}}{\text{Kanal ist letzter Klick vor Conversion (B)}}$$

Abbildung 16: Formel zur Bestimmung des Supportverhaltens. (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 5).

Es werden „die Assists (A) in ein Verhältnis zu den Conversions nach Last-click-Wins (B) [gesetzt] und ermöglicht so die Bewertung des Unterstützungsverhaltens eines Kanals in Bezug auf alle anderen Kanäle“ (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 5). Die intelliAd Media GmbH kam zu dem Ergebnis, dass Retargeting der zweitbeste Unterstützertkanal im Reisebereich ist (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 6). Als bester Kanal erwiesen sich Newsletter (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 6). Retargeting zeigte ein fast acht Prozent stärkeres Unterstützungsverhalten, als generische Google Adwords Anzeigen (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 6).

Die intelliAd Media GmbH (2012) bezeichnet das Ergebnis als logisch, weil „sowohl Newsletter als auch Retargeting ... sich in der User-Ansprache ähnlich [sind] und adressieren Kunden, die schon vorher Interesse gezeigt haben“ (S. 6). Das Interesse des



Kunden wurde durch eine Eintragung für den Newsletter oder durch den Besuchs des Online-Shops signalisiert (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 6).

Die TU München hat in Zusammenarbeit mit der intelliAd Media GmbH zwei Hypothesen aufgestellt und anschließend mit den vorhandenen Datensätzen überprüft.

Hypothese 1: Der Kaufentscheidungsprozess dauert bei Retargeting länger als bei Kampagnen über andere Kanäle. Die typische Klickkette, die sich aus der Analyse aller Datensätze ergab, zeigt deutlich, dass die Gesamtdauer des Kaufentscheidungsprozesses unter Beteiligung von Retargeting länger ist als bei allen anderen Kanälen. Anscheinend gilt dies auch branchenunabhängig und lässt den Schluss zu, dass Retargeting User zum Kauf bringt, die sonst nicht gekauft hätten. Es erfolgt quasi eine Wiederaufnahme der User-Journey. (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 7)

Hypothese 2: Der zeitliche Abstand von der Conversion zur vorherigen Interaktion ist bei Retargeting signifikant unterschiedlich. Die Analyse zeigt weiterhin, dass bei Retargeting-Kampagnen der Abstand zwischen letztem Klick und Conversion signifikant größer ist als bei anderen Kanälen. Das lässt die Deutung zu, dass Retargeting den User dazu bewegt, doch noch zu kaufen, wenn er zwischen dem letzten Klick und der Conversion weiterhin mit Retargeting-Ads konfrontiert wird. Dieser sogenannte Impresssion-Effekt erinnert an den Kaufwunsch beziehungsweise an die Brand und führt schließlich doch noch zum Kauf. Das lässt vermuten, dass Retargeting auch einen Branding-Effekt hat. Dieses Ergebnis muss jedoch noch mit echten View-Daten untermauert werden. (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 7-8)

Es wurde eine weitere Analyse durch die intelliAd Media GmbH durchgeführt. 3.000 Conversions aller relevanten Kanäle mit einer Cookie-Laufzeit von 30 Tagen im Fashion-Segment wurden untersucht.

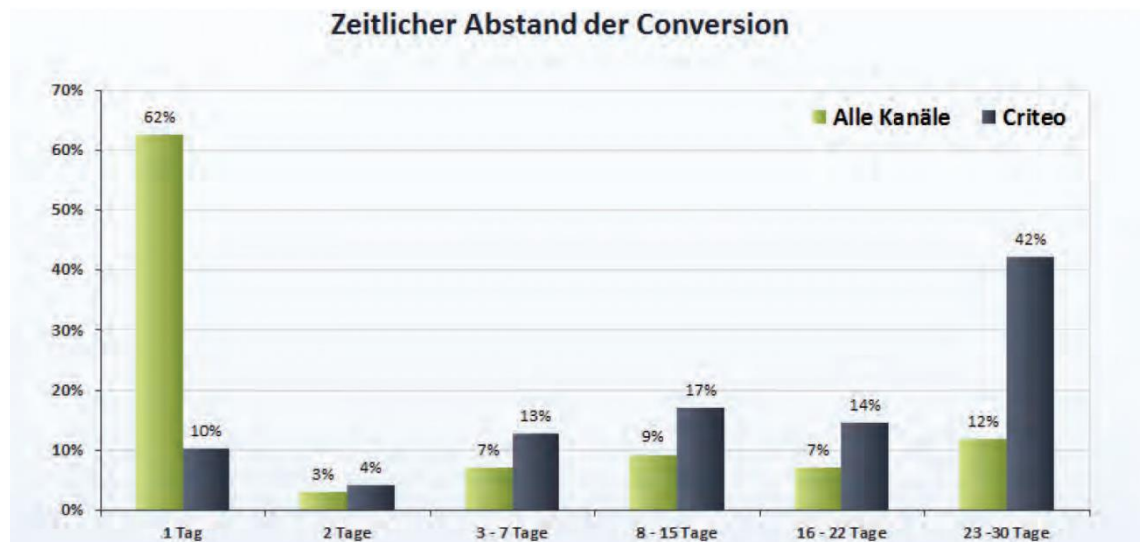


Abbildung 17: Retargeting wirkt spät. (intelliAd Media GmbH, 2012, S. 8).

Durchschnittlich dauert eine Klickkette vom ersten Kontakt bis zur Conversion 1,7 Tage (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 8). Die Wahrscheinlichkeit einer Conversion nimmt ab dem zweiten Tag drastisch ab. Ist Retargeting in der Klickkette beteiligt, so erfolgt ein großer Teil der Conversions erst in den letzten sieben Tagen der Cookie-Laufzeit.

Die intelliAd Media GmbH kommt zu folgenden Schlussfolgerungen:

Klickketten mit Retargeting-Beteiligung werden seltener vom User abgebrochen und dauern daher länger. Retargeting-Maßnahmen sorgen für die Wiederaufnahme der Journey. Retargeting hat ein ähnlich gutes Supportverhalten wie Newsletter und trägt wesentlich zu Conversions bei. Retargeting hat einen Branding-Effekt. Oder anders gesagt: Retargeting reaktiviert tatsächlich User, die ohne diesen Kanal wahrscheinlich nicht gekauft hätten. (vgl. intelliAd Media GmbH, 2012, S. 9)

In einer Studie von comScore und ValueClick media aus dem Jahr 2010 wurde die Effektivität diverser Arten von Online-Werbung untersucht. Es wurden 103 Werbekampagnen von 39 Advertisern untersucht. Die Advertiser gehören zu der Automobilbranche, den Anbietern von Fast Moving Consumer Goods, der Finanzbranche, Pharmaunternehmen, Schnellrestaurants, dem Einzelhandel und Reiseunternehmen. Die folgende Tabelle zeigt die untersuchten Werbeformen und gibt eine kurze Erklärung dieser Werbeformen.

Benutze Begriff	Erklärung
Audience Targeting	Behavioural Targeting
Contextual Targeting	Semantisches Targeting
Efficiency Pricing	CPC Bannerwerbung
Premium Pricing	Werbung mit hoher Sichtbarkeit bei erstklassigen Publishern
Retargeting	Klassisches Retargeting
Run of Network	Werbeschaltung bei jedem Publisher eines Netzwerks

*Tabelle 1: Untersuchte Werbeformen und deren Erläuterung.*

Es wurde untersucht wie viele Nutzer die Website des Werbetreibenden innerhalb einer Woche nach der ersten Werbeeinblendung besucht haben. Dabei spielt es keine Rolle ob der Nutzer auf die Werbung geklickt hat oder die Website durch eigenes Aufsuchen besucht hat. Die folgende Aufzählung zeigt die Werbearten sortiert in Relation zu der Anzahl der Besucher der Websites der Werbetreibenden.

---

1.	Retargeting
2.	Behavioural Targeting
3.	CPC Bannerwerbung
4.	Run of Network
5.	Semantisches Targeting
6.	Premium

---

Tabelle 2: Werbearten sortiert nach Anzahl der Besucher. (vgl. Hunter et al., 2010, S. 10).

Abbildung 18 zeigt die prozentuale Steigerung der Website-Besucher innerhalb von vier Wochen nach der ersten Einblendung. Retargeting-Kampagnen erzielen den mit Abstand größten Traffic-Anstieg.

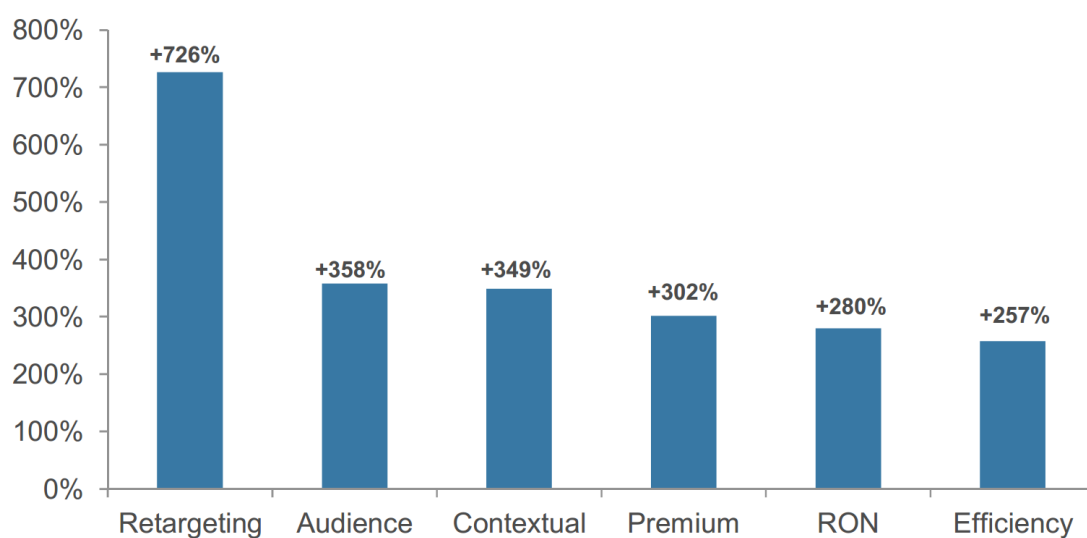


Abbildung 18: Prozentuale Steigerung der Website-Besucher innerhalb von vier Wochen nach der ersten Werbeeinblendung. (Hunter et al, 2010, S. 11).

Die Suche nach der Marke des Werbetreibenden stieg um 1046 Prozent bei der Nutzung von Retargeting.

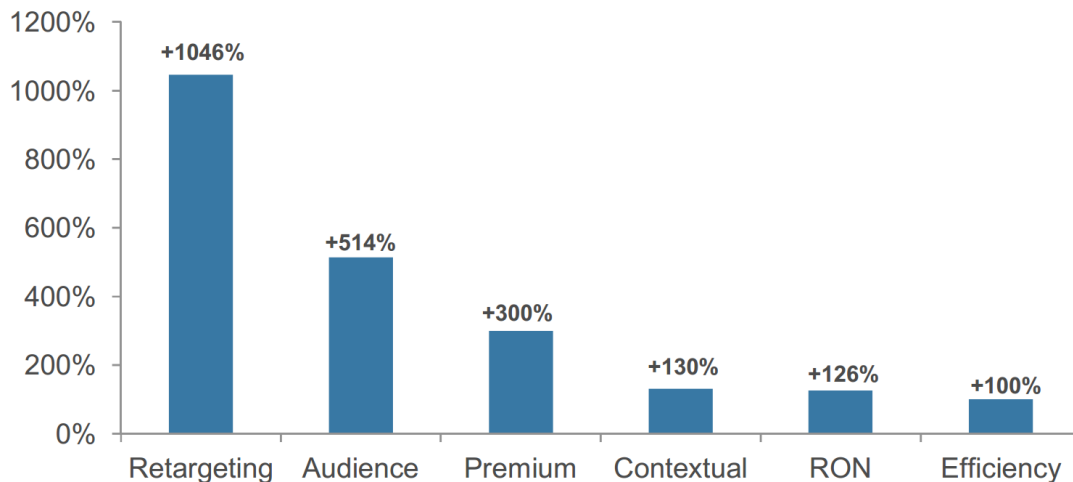


Abbildung 19: Prozentuale Steigerung der Online-Suche nach der Marke des Werbetreibenden innerhalb von vier Wochen nach der ersten Werbeeinblendung. (Hunter et al., 2010, S. 12).

In der Studie wurde Retargeting ausschließlich zur Wiederansprache von Website-Besuchern verwendet. Es wird kein Pool von unbekannten, neuen Nutzern beworben. Search Retargeting, wie es in Kapitel 2.3.1 beschrieben wurde, fließt in die Kennzahlen des Retargetings nicht ein. Obwohl Retargeting keine neuen Nutzer wirbt, schafft es Retargeting im Vergleich zu den anderen getesteten Werbeformen die meisten Rezipienten dazu zu bewegen, die Website des Werbetreibenden zu besuchen und die meisten Suchanfragen zu generieren. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass Retargeting ein sehr effektives Mittel ist, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten wiederzugewinnen.

Die Agentur Quisma hat eine Fallstudie zu Retargeting für den Modeanbieter Marc O'Polo im Zeitraum von August bis September 2010 veröffentlicht. Die Agentur hatte die Aufgabe die Conversion Rate in einem Zeitraum von zwei Monaten zu verbessern (vgl. Quisma GmbH, 2011b, S. 2). Um das Ziel zu erfüllen wurde eine Retargeting Strategie entwickelt (vgl. Quisma GmbH, 2011b, S. 2). Die Werberezipienten wurden mit produktbezogenen, dynamischen Werbemitteln angesprochen (vgl. Quisma GmbH, 2011b, S. 3). Es konnte ein Anstieg der CTR um 14,216 Prozent im Verhältnis zu Standard Display Werbung verzeichnet werden (vgl. Quisma GmbH, 2011b, S. 5).

Der Cost-per-Order sank um 78% (vgl. Quisma GmbH, 2011b, S. 5). Der Rückgang der CPO wird damit begründet, dass Retargeting, im Gegensatz zu Standard Display Werbung, die nicht konvertierten Nutzer günstig zum Kauf bewegt (vgl. Quisma GmbH,

2011b, S. 5). Hierbei wird weder das Abrechnungsmodell der Standard Display Kampagne, noch das Abrechnungsmodell der Retargeting Kampagne erwähnt. Da der Wert so hoch ist, ist davon auszugehen, dass es sich bei der Standard Display Werbung um nicht performance-basierende Kampagnen mit zum Beispiel einem Tausenderkontaktpreis oder um unpassende performance-basierende Kampagnen mit zum Beispiel einem CPC handelt. Kampagnen mit einem Tausenderkontaktpreis oder CPC sind für Online-Shops bei klassischem Display Advertising ungeeignet, weil diese Kampagnen darauf abzielen Traffic zu generieren. Kampagnen mit einem TKP können zudem einen erhöhten Streuverlust zur Folge haben. Das primäre Ziel eines jeden Online-Shop-Betreibers ist es nicht möglichst viel Traffic zu haben, sondern möglichst viele Verkäufe zu erzielen. Das Quisma Retargeting „Reprize“ arbeitet standardmäßig performance-orientiert mit einem CPO, CPL oder CPC (Quisma GmbH, kein Datum). Die Werbekostenersparnis pro Kauf ist mehr auf optimierte Performance-Kampagnen zurückzuführen als auf die Nutzung von Retargeting.

In der Fallstudie wird von einem deutlichen Zuwachs an Actions in Höhe von 338% gesprochen (vgl. Quisma GmbH, 2011b, S. 6). Der Anstieg wird mit einer höheren Aufmerksamkeit durch den stärkeren Werbedruck personalisierter Werbung des Retargetings erklärt (vgl. Quisma GmbH, 2011b, S. 6). Die Art der Actions wird nicht näher definiert. Die Abverkäufe des Online-Shops erhöhten sich in dem Zeitraum der Studie um 75% (vgl. Quisma GmbH, 2011b, S. 6). Diese Fallstudie zeigt ausschließlich ein einziges Beispiel eines Kunden. Es werden keine Ergebnisse anderer Kampagnen oder Durchschnittswerte erwähnt.

Am 21. und 22. November 2013 führten Marketing Land und SurveyMonkey eine Umfrage zum Kaufverhalten und zur Werbewahrnehmung durch. 465 Amerikaner nahmen an der Umfrage teil.

75,73 Prozent gaben an, dass sie bereits Retargeting-Werbemittel wahrgenommen haben (vgl. Marvin, 2013). 53 der Befragten haben diese Frage übersprungen (vgl. Marvin, 2013).

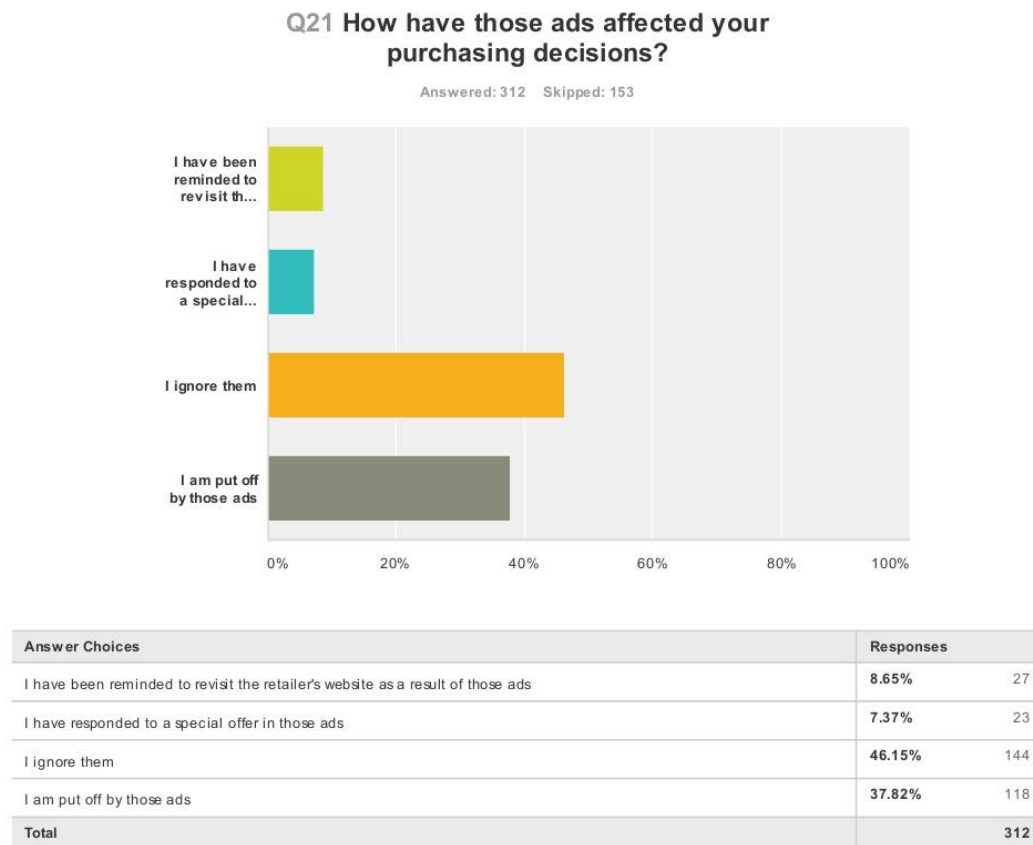
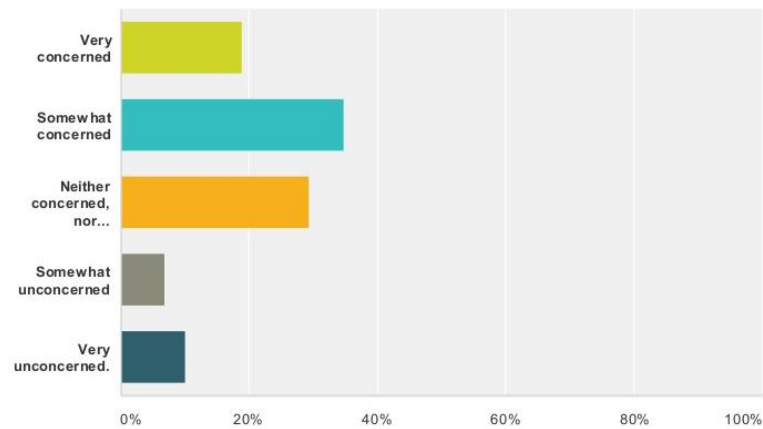


Abbildung 20: Wie hat Sie Retargeting-Werbung in Ihrer Kaufentscheidung beeinflusst? (Marvin, 2013).

Die Teilnehmer, die Retargeting bereits wahrgenommen haben, wurden befragt, wie die Retargeting-Werbung sie in der Kaufentscheidung beeinflusst hat. 16,02 Prozent haben die Werbung positiv Wahrgenommen und in Sinne des Werbetreibenden gehandelt. 46,15 Prozent der Befragten ignorieren solche Werbung und 37,82 Prozent fühlen sich abgeschreckt.

**Q22 How concerned are you that retailers can show you ads for their products after you have visited their websites?**

Answered: 408 Skipped: 57



Answer Choices	Responses
Very concerned	18.87% 77
Somewhat concerned	34.80% 142
Neither concerned, nor unconcerned	29.41% 120
Somewhat unconcerned	6.86% 28
Very unconcerned.	10.05% 41
<b>Total</b>	<b>408</b>

Abbildung 21: Wie beunruhigt sind Sie, dass Händler Ihnen Werbung für Produkte ausliefern können, nachdem Sie Ihre Website besucht haben? (Marvin, 2013).

53,67 Prozent der Befragten sind beunruhigt, dass Händler die Kunden tracken können und Werbung auf Basis eines Website-Besuchs schalten können.

Im Rahmen einer Studie des Marktforschungsunternehmens Fittkau & Maaß Consulting wurden 2009 120.000 deutschsprachige Internetnutzer zu personalisierter Werbung befragt.



## Personalisierte Werbeformen zeigen Wirkung

Rund ein Drittel der Nutzer bewertet Produktempfehlungen positiv

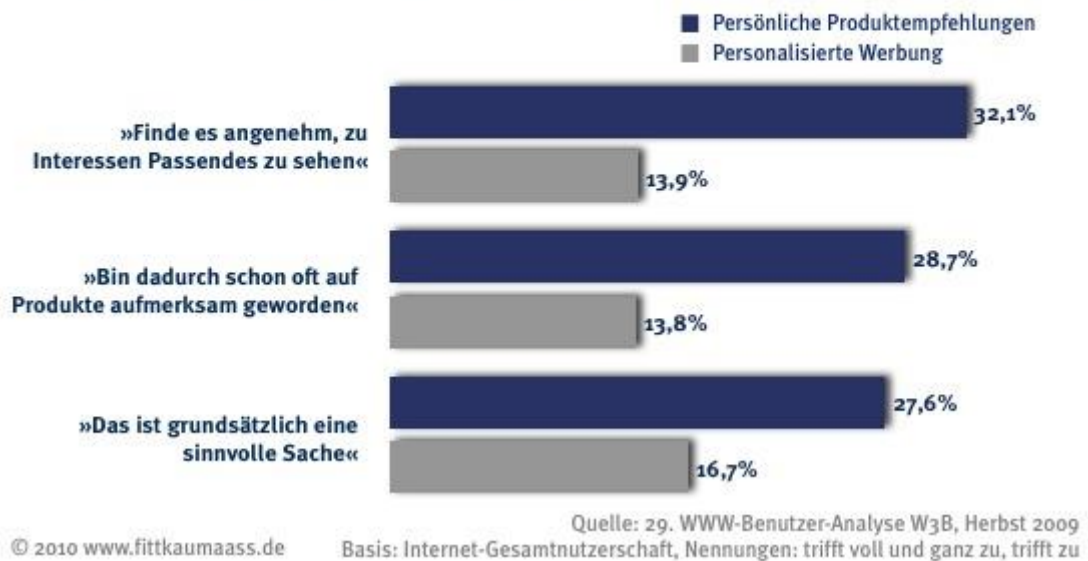


Abbildung 22: Anteil positiver Bewertungen zu Produktempfehlungen und personalisierter Werbung. (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2010).

Personalisierte Werbung trifft nur auf eine geringe Zustimmung der Befragten. Produktempfehlungen werden von deutlich mehr Teilnehmern positiv bewertet.

## Achtung: Personalisierte Werbeformen stoßen auf Ablehnung

Jeder Zweite lehnt personalisierte Werbung ab



© 2010 www.fittkaumaass.de

Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009  
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft

Abbildung 23: Einstellung zu personalisierter Werbung und persönlicher Produktempfehlungen. (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2010).

Zum Zeitpunkt der Befragung stoß personalisierte Werbung auf große Ablehnungen. Mehr als die Hälfte der Befragten war gegenüber personalisierter Werbung negativ eingestellt. Knapp sechs Prozent der Befragten waren positiv gestimmt.

### Nutzer fühlen sich durch personalisierte Werbeformen beobachtet Mehrheit der Nutzer hat große Datenschutz-Bedenken

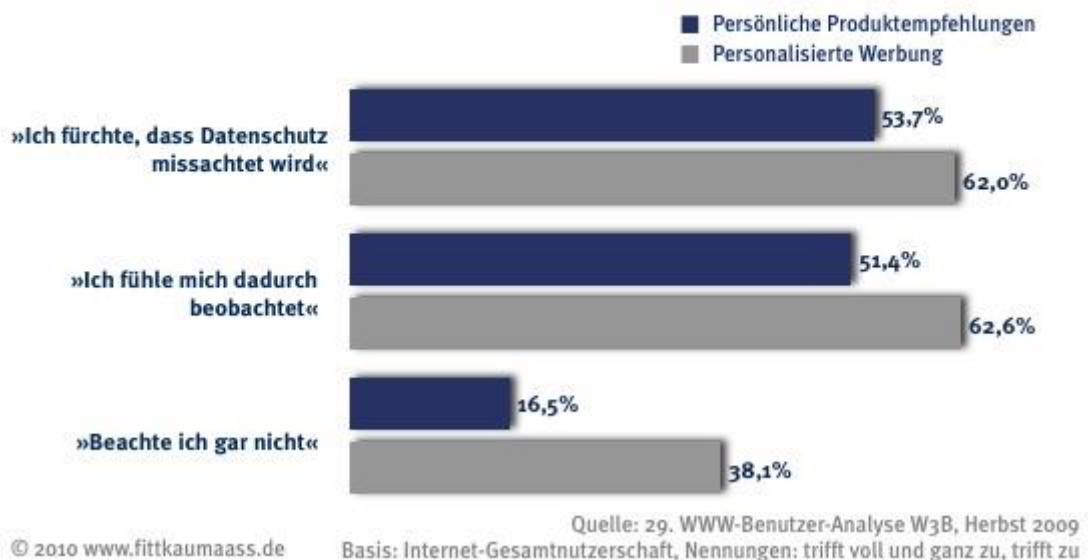


Abbildung 24: Negativwirkung personalisierter Werbung und persönlicher Produktempfehlungen. (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2010).

Die ablehnende Haltung vieler Nutzer ist durch Bedenken im Datenschutz und dem Gefühl beobachtet zu werden begründet. Ältere Nutzer reagieren auf personalisierte Werbung sensibler als jüngere (vgl. Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2010). Eine Umfrage Conversants unter 81 Senior-Marketingmanagern ergab, dass 28 Prozent der Befragten eine Schädigung des Markenimages durch Retargeting für möglich halten (vgl. Conversant, Inc., 2014, S. 13).

Eine weitere repräsentative Studie der Fittkau & Maaß Consulting GmbH kam zu dem Ergebnis, dass wiederholt angezeigte Werbung neben dem erhofften positiven Effekt auch negative Folgen haben kann.

### Jeder Dritte fühlt sich durch wiederholt angezeigte Werbung gestört Nutzer-Statements zu wiederholt ausgelieferter Werbung von Webshops



W3B-Report »Werbung im Internet und Mobile Web«, [fittkaumaass.de/reports](http://fittkaumaass.de/reports)  
Befragte deutsche Internet-Nutzer gesamt

© 2014 Fittkau & Maaß Consulting

Abbildung 25: Angenommen, Ihnen begegnet auf verschiedenen Websites mehrmals hintereinander immer wieder die gleiche Werbung eines bestimmten Webshops (z.B. für ein konkretes Produkt oder Sonderangebot). Wie reagieren Sie? (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2014).

Zu den Personen, die wiederholt angezeigter Online-Werbung aufgeschlossen gegenüberstehen, zählen insbesondere junge Nutzer (jeder Zweite ist jünger als 35 Jahre), die häufig spontan kaufen, gern Neues ausprobieren, marken- und qualitätsbewusst sind, und die beim Kauf bestimmter Produkte von Ihren Bekannten oft um Rat gefragt werden. Internet-Nutzer, die sich von häufig ausgelieferter Werbung gestört fühlen, sind dagegen meist in älteren Zielgruppen (ab 40 Jahre) zu finden. Je älter und je gebildeter eine Nutzergruppe ist, desto größer fällt ihre Antipathie gegenüber diesen Werbeformen aus. (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2014)

„Die optimale Kontaktdosis mit Werbung, so sagen Experten, betrage vier- bis sechsmal. Da viele Retargeting-Anbieter jedoch nur dann bezahlt werden, wenn Kunden auf die Werbung klicken, gehen einige durchaus aggressiver vor“ (Bialek & Karabasz, 2011).

### Kaufabsicht und Webshop-Image leiden bei zu hohem Werbedruck Nutzer-Reaktionen auf störende Webshop-Werbung



W3B-Report »Werbung im Internet und Mobile Web«, [fittkaumaass.de/reports](http://fittkaumaass.de/reports)  
Befragte Internet-Nutzer, die sich durch wiederholte Werbung gestört fühlen © 2014 Fittkau & Maaß Consulting

Abbildung 26: Sie haben angegeben, dass Sie diese Art von Werbung stört: Wenn Ihnen diese Werbung beim Besuch bestimmter Websites wieder und wieder begegnet: Wie reagieren Sie? (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2014).

Zu Ad Blockern greifen besonders häufig jüngere, gebildete, männliche Internet-Nutzer mit hoher Affinität zu Technik- und Computerthemen. Den radikalen Weg, betreffende Webshops zukünftig gar nicht mehr aufzusuchen, beschreiten nach eigenen Angaben vor allem ältere, qualitätsorientierte Nutzer mit relativ geringer Online-Nutzungs- und Einkaufsintensität. (Fittkau & Maaß Consulting GmbH, 2014)

Adblocker sind Programme und Browser-Plugins die Werbung ausblenden. Neben klassischen Bannern und Textwerbung können Flash-Banner und Video-Werbung z.B. bei YouTube geblockt werden.

Die Umfrageergebnisse Marketing Lands und SurveyMonkeys, sowie die Ergebnisse Fittkau & Maaß Consultings zeigen ein relativ gegensätzliches Bild. Während die Werbetreibenden und die Anbieter Retargetings, sowie Agenturen von starken Klickzahlen und Conversion Rates sprechen, zeigen die Umfrageergebnisse der Internetnutzer, dass ein Großteil der Befragten die Wiederansprache Retargetings bewusst ignoriert oder sogar als störend und abschreckend empfinden. Nur ein kleiner Teil von unter 10 Prozent der Befragten reagiert positiv auf die Werbeansprache. Da aber Conversion Rates der Werbemittel oft unter einem Prozent liegen, sind Ergebnisse im einstelligen Bereich ein sehr gutes Ergebnis für die Werbetreibenden.

## 5 Zusammenfassung und Fazit

Die vorherigen vier Kapitel gaben einen Einblick in den Online-Werbemarkt und zu einer Methode zur Wiederansprache verloren gegangener Kunden, dem Retargeting.

Retargeting, auch Remarketing genannt, ist eine Werbeform des Behavioural Targetings, der verhaltensbasierenden Werbeansprache der Rezipienten. Nutzer, die eine Website verlassen haben, ohne die gewünschte Handlung des Betreibers auszuführen, werden mit Retargeting-Werbemittel auf Websites Dritter wieder angesprochen. Retargeting wird in der Regel von Online-Shop-Betreibern eingesetzt. Die Werbemittel können, je nach eingesetztem Tracking, in einem unterschiedlichen Umfang personalisiert sein. Retargeting wird oft performance-basierend abgerechnet und verringert ein finanzielles Risiko der Werbetreibenden. Retargeting eignet sich nicht als alleinige Strategie im Online-Marketing, da keine neuen Nutzer für das Angebot des Werbetreibenden gewonnen werden und nur eine Wiederansprache der Besucher möglich ist.

Der Wirkungsbereich Retargetings beginnt bei der Informationssuche des Kunden und endet mit der Kaufhandlung.

Nur ein Bruchteil der mit Retargeting angesprochenen Nutzer reagiert auf die personalisierte Wiederansprache bejahend und lässt sich als Kunden wiedergewinnen. Ein Großteil der angesprochenen Nutzer reagiert mit Reaktanz oder mit Desinteresse. Die ablehnende Haltung ist mit dem Gefühl beobachtet zu werden und mit Bedenken im Datenschutz begründet. Daraus resultiert, dass die Rezipienten die Werbung bewusst ignorieren und teilweise sich von dem Werbetreibenden distanzieren und weiteren Kontakt vermeiden. Viele, vor allem jüngere Nutzer, benutzen Adblocker um Werbung vollständig auszublenden.

Trotz der umfangreichen Ablehnung Retargetings durch die Internetnutzer, können Werbetreibende einen lukrativen Aufschwung verzeichnen. Die Click-Through-Rates sind signifikant höher als bei anderen Werbeformen. Retargeting hat einen starken unterstützenden Einfluss und trägt wesentlich zu Conversions bei. Die starken Kennzahlen Retargetings lassen sich dadurch begründen, dass die Rezipienten bereits Interesse zeigt haben und die Ansprache durch personalisierte Werbemittel die Aufmerksamkeit der Rezipienten besser erregt.

Die zuvor aufgestellte Annahme besagt, dass Retargeting die Rezipienten animiert abgebrochene Kaufvorgänge wiederaufzunehmen und zu vollenden. Aus Sicht des Werbetreibenden steigt die Umwandlungsrate von Interessenten zu tatsächlichen Käufern an. Die dabei verwendete personalisierte Werbung spricht die Rezipienten besser an und resultiert in höheren Klickraten der Werbemittel.

Die Annahme muss jeweils von dem Standpunkt des Werbetreibenden und von dem Standpunkt des Rezipienten gesehen werden.

Die Annahme lässt sich aus der Sicht der Rezipienten nicht bestätigen, weil die absolute Mehrheit von etwa 90 Prozent der Rezipienten abweisend oder desinteressiert reagiert. Es werden zum Teil sogar für den Werbetreibenden schädigende Resultate erzielt. Nur sehr wenige der Befragten reagieren wie es die Annahme besagt.

Die Annahme lässt sich aus der Sicht der Werbetreibenden bestätigen. Die Kennzahlen der Retargeting-Kampagnen sind im Vergleich zu anderen Werbeformen überdurchschnittlich gut. Jeder wiedergewonnene Kunde, der zuvor einen Kauf nicht abgeschlossen hat, ist ein Erfolg. Die Umfrageergebnisse der Internetnutzer zeigen, dass nur ein kleiner Teil der Befragten positiv auf Retargeting reagiert. Im Online-Marketing ist dieser Anteil aber bereits als verhältnismäßig groß anzusehen.

## Glossar

Browser	Ein Browser ist ein Programm, dass eine Software die das Surfen im Internet ermöglicht und Websites anzeigt.
Cross-Selling	Bei dem Cross-Selling wird einem Käufer versucht weitere Produkte zu verkaufen. In der Regel passen die erworbenen Produkte zu dem zuvor gekauften Produkt.
Landing-Page	Eine Landing-Page ist eine auf ein Werbemittel optimierte Webpage. Werbemittel verlinken oft auf Landing-Pages.
Peer Group	Eine Peer Group ist eine Gruppe Jugendlicher, an der sich ein Individuum orientiert. Die Gruppe hat bestimmte Interessen, Meinungen und Werte.
Plugin	Ein Browser-Plugin ist ein Erweiterungs-Programm des Browsers. Dies kann zum Beispiel ein Adblocker sein oder eine E-Mail-Benachrichtigungs-Plugin.
URL	Die URL oder Uniform Resource Locator ist die Adresse einer Website oder Webpage.
Website	Eine Website ist ein Internetauftritt mit in der Regel mehreren Unterseiten.
Webpage	Eine Webpage ist eine Internetseite. Es kann zum Beispiel eine die Startseite oder eine Unterseite einer Website sein.

## Literaturverzeichnis

- Afra, S. (2010). E-Commerce 2010 — Status quo und zukünftige Entwicklungen. *Business + Innovation*, S. 46-52.
- AGOF e. V. (8. Januar 2015). *internet facts 2014-10*. Abgerufen am 8. Januar 2015 von AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.: [http://www.agof.de/download/Downloads\\_Internet\\_Facts/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2014/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2014-10/10-2014\\_AGOF%20internet%20facts%202014-10.pdf](http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2014/Downloads_Internet_Facts_2014-10/10-2014_AGOF%20internet%20facts%202014-10.pdf)
- Bauer, C. (2011). Controlling von Online-Marketing. In C. Bauer, G. Greve, & G. Hopf (Hrsg.), *Online Targeting und Controlling : Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele* (S. 155-168). Wiesbaden: Gabler.
- Bauer, C., Greve, G., & Hopf, G. (2011). Einführung in das Online Targeting. In C. Bauer, G. Greve, & G. Hopf (Hrsg.), *Online Targeting und Controlling : Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele* (S. 3-22). Wiesbaden: Gabler.
- Beck, G. (10. September 2010). *8 Gründe warum Conversion Optimierung die Customer Journey verkürzt!* Abgerufen am 19. Januar 2015 von Allgemeine Agentur News: <http://www.explido.de/blog/8-gruende-warum-conversion-optimierung-customer-journey-verkuerzt>
- Bialek, C., & Karabasz, I. (17. September 2011). *Retargeting: Wenn Produkte die Kunden verfolgen*. Abgerufen am 21. Dezember 2014 von Handelsblatt: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/retargeting-wenn-produkte-die-kunden-verfolgen-seite-all/4617122-all.html>
- Boersma, T. (2010). Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist. In A. Haug, & H. Gerrit (Hrsg.), *Web-Exzellenz im E-Commerce : Innovation und Transformation im Handel* (S. 21-42). Wiesbaden: Gabler.
- Buddenberg, D. (2011). Digitale Markenführung mit klassischer Online-Werbung. In P. T. Haisch, & E. Theobald (Hrsg.), *Brand evolution : moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 251-274). Wiesbaden: Gabler.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (28. November 2014). *Targeting – Begriffe und Definitionen*. Abgerufen am 1. Dezember 2014 von BVDW:



<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/leitfaden-targeting-defintionen-2014.pdf?file=3381>

Conversant, Inc. (2014). *RETAIL MARKETERS INSIGHTS: The Current State Of Digital And The Future Of Personalization*. Abgerufen am 18. Januar 2015 von Conversant:  
[http://go.conversantmedia.com/rs/mediaplex2/images/Conversant\\_Research\\_Retail\\_Marketer\\_Insights\\_2014.pdf](http://go.conversantmedia.com/rs/mediaplex2/images/Conversant_Research_Retail_Marketer_Insights_2014.pdf)

DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN. (18. Dezember 2009). *RICHTLINIE 2009/136/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES*. Abgerufen am 22. Dezember 2014 von EUR-Lex: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:De:PDF>

Diehl, S. (2002). *Erlebnisorientiertes Internetmarketing : Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Dietrich, M. (1986). *Konsument und Gewohnheit. Eine theoretische und empirische Untersuchung zum habituellen Kaufverhalten*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Feist, J. (2011). Efficient Retargeting. In T. Schwarz (Hrsg.), *Leitfaden Online Marketing Band 2: Das Wissen der Branche* (S. 365-376). Waghäusel: marketing-BÖRSE.

Fittkau & Maaß Consulting GmbH. (2. Februar 2010). *Nutzer lehnen personalisierte Werbung ab*. Abgerufen am 2. Dezember 2014 von Fittkau & Maaß Consulting: <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/nutzer-lehnen-personalisierte-werbung-ab.html>

Fittkau & Maaß Consulting GmbH. (17. Februar 2014). *Aufdringliche Werbung hat Folgen*. Abgerufen am 31. Dezember 2014 von Fittkau & Maaß Consulting: <http://www.w3b.org/e-commerce/aufdringliche-werbung-hat-folgen.html>

Foscht, T., & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten : Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler.

Gabler Wirtschaftslexikon. (kein Datum). *E-Commerce*, 12. (S. G. Verlag, Herausgeber) Abgerufen am 20. November 2014 von Gabler

Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/400/e-commerce-v12.html>

Gabler Wirtschaftslexikon. (kein Datum). *Performance Marketing*. (S. G. Verlag, Herausgeber) Abgerufen am 23. November 2014 von Gabler Wirtschaftslexikon:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005962/performance-marketing-v3.html>

Gabler, T. (23. Januar 2014). *Criteo bietet In-App-Lösung*. Abgerufen am 16. Januar 2015 von INTERNET WORLD Business:  
<http://www.internetworld.de/onlinemarketing/performance-marketing/criteo-bietet-in-app-loesung-298193.html>

Google. (kein Datum). *Funktionsweise von Remarketing*. Abgerufen am 8. Januar 2015 von Google:  
[https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=de&ref\\_topic=3122875](https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=de&ref_topic=3122875)

Haslinger, E., Hartl, C., & Pachinger, M. (März 2010). Remarketing - Werbung ohne Streuverluste. *Business + Innovation*, S. 28-35.

Hedel, L., & Mühlenhoff, M. (2014). Internet als Marketinginstrument-Werbeorientierte Kommunikationspolitik im digitalen Zeitalter. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing : Grundlagen, Strategien, Instrumente* (S. 517-536). Wiesbaden: Springer Gabler.

Heintze, A. (August/September 2011). Auf High Heels in die neue Dimension des Retargetings. *Media Spectrum*, S. 52-53.

Hünebeck, D., & Eugster, J. (April 2014). *Digitale Werbung @ wifimaku.com*. Abgerufen am 26. November 2014 von wifimaku - Das Wiki für Online-Marketing: <http://wifimaku.com/inhalte/digitale-werbung>

Hunter, A., Jacobsen, M., Talens, R., & Winders, T. (September 2010). *When Money Moves to Digital, Where Should It Go? Identifying the right media-placement strategies for digital display*. Abgerufen am 18. Januar 2015 von comScore, Inc.:  
<http://www.comscore.com/layout/set/popup/content/download/6181/110827/version/2/file/comScore-Media-Placement-Strategies.pdf>

- intelliAd Media GmbH. (Mai 2012). *Retargeting = Reaktivierung von Käufern? - Oder hätte der User sowieso gekauft?* Abgerufen am 12. Dezember 2014 von intelliAd: [http://www.intelliad.de/wp-content/uploads/2014/08/intelliad\\_2012\\_04\\_Whitepaper\\_Retargeting.pdf](http://www.intelliad.de/wp-content/uploads/2014/08/intelliad_2012_04_Whitepaper_Retargeting.pdf)
- Kempe, M. (2011). *Ungeplante Käufe im Internet*. Wiesbaden: Gabler.
- Kohlfürst, M. (16. Februar 2010). *Mit Re-Targeting Ihren Umsatz steigern*. Abgerufen am 15. Januar 2015 von PromoMasters Online Marketing: <http://www.promomasters.at/blog/re-targeting/>
- Kolell, A. (2011). Retargeting. In T. Schwarz (Hrsg.), *Leitfaden Online Marketing Band 2: Das Wissen der Branche* (S. 353-364). Waghäusel: marketing-BÖRSE.
- Kreutzer, R. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing : Konzepte - Instrumente - Checklisten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2014). *Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Marin Software. (2014). *The Performance Marketer's Retargeting Guide: Key Benchmarks, Challenges, and Best Practices for Cross-Channel Success*. Abgerufen am 13. Oktober 2014 von Marin Software: <http://lp.marinsoftware.com/Ufl10dH1WF0CsW033e00069>
- Marvin, G. (12. Dezember 2013). *Survey: 3 Out Of 4 Consumers Now Notice Retargeted Ads*. Abgerufen am 15. Januar 2015 von Marketing Land: <http://marketingland.com/3-out-4-consumers-notice-retargeted-ads-67813>
- Mendrina, T. (2011). Targeting im Display-Engine-Marketing: Programmatischer Einkauf von Zielgruppen mit Realtime Bidding. In *Online Targeting und Controlling : Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele* (S. 55-66). Wiesbaden: Gabler.
- Quisma GmbH. (März 2011a). *QUISMA*. Abgerufen am 4. Januar 2015 von RETARGETING WIRKT - im zweiten Anlauf zur Conversion MÄRZ / 2011: [http://www.quisma.com/de\\_DE/publikationen](http://www.quisma.com/de_DE/publikationen)

- Quisma GmbH. (März 2011b). *QUISMA*. Abgerufen am 4. Januar 2015 von CASE STUDY DISPLAY ADVERTISING RETARGETING MÄRZ / 2011: [http://www.quisma.com/de\\_DE/publikationen](http://www.quisma.com/de_DE/publikationen)
- Quisma GmbH. (kein Datum). *QUISMA Reprize*. Abgerufen am 4. Januar 2015 von Quisma Reprize - intelligentes Retargeting mit Erfolgsgarantie: <http://www.reprize.eu/>
- Röck, C. (2009). Affiliate-Marketing. In T. Eisinger, L. Rabe, & W. Thomas (Hrsg.), *Performance Marketing - erfolgsbasiertes Online-Marketing : mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co.* (S. 91-108). Göttingen: BusinessVillage.
- Römer, S. (2014). Online-Marketing-Technologie. In H. Heinrich (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing : Grundlagen, Strategien, Instrumente* (S. 633-652). Wiesbaden: Pringer Gabler.
- Schneider, A. (5. Februar 2014). *EU-Kommission: Cookie-Richtlinie ist in Deutschland umgesetzt*. Abgerufen am 31. Dezember 2014 von Telemedicus - Recht der Informationsgesellschaft: <http://www.telemedicus.info/article/2716-EU-Kommission-Cookie-Richtlinie-ist-in-Deutschland-umgesetzt.html>
- Schott, A. (2014). Online-Marketing-Technologie. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente* (S. 571-592). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Schroeter, A., Westmeyer, P., Müller, C., Schlottke, T., & Wendels, C. (September 2013). *Real Time Advertising. Funktionsweise – Akteure – Strategien*. Abgerufen am 14. Oktober 2014 von rtb-buch: <http://rtb-buch.de/real-time-advertising-rtb.pdf>
- Shrivastava, A. (11. Juni 2014). *Introducing the website tag for remarketing*. Abgerufen am 16. Januar 2015 von Twitter Advertising Blog: <https://blog.twitter.com/2014/introducing-the-website-tag-for-remarketing>
- Thomas, W. (2009). Grundlagen des Performance Marketings. In T. Eisinger, L. Rabe, & W. Thomas (Hrsg.), *Performance Marketing - erfolgsbasiertes Online-Marketing : mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co.* (S. 21-40). Göttingen: BusinessVillage.
- trbo GmbH. (18. April 2014). *Die häufigsten Gründe für Warenkorbabbrüche – und wie man sie in den Griff bekommt*. Abgerufen am 16. Januar 2015 von trbo:

<http://www.trbo.com/die-10-haeufigsten-gruende-fuer-warenkorbabbrueche-und-wie-man-sie-in-den-griff-bekommt/>

Verbraucherschutz, B. d. (26. Februar 2007). *Telemediengesetz (TMG)*. Abgerufen am 2. Januar 2015 von Gesetze im Internet: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tmg/gesamt.pdf>

Wirtz, B. (2006). *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden: Gabler.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname